

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 11 di ottobre 2018



Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Una ricerca di Engage e Human Highway

L'undicesima edizione di Yoursight, la quarta condotta da Human Highway insieme a Engage, è stata resa possibile dall'esame di 500 interviste condotte negli ultimi due anni tra i lettori di Engage e Programmatic Italia.

Le informazioni ricavate dalla compilazione dei questionari sono state analizzate per ricavare la rappresentazione del momento presente nel settore del digitale e, in particolare, analizzare la prassi del Content Marketing: come va e come si prevede che andrà nei prossimi mesi, quali sono i temi caldi e gli inibitori allo sviluppo del marketing e della comunicazione digitale in Italia.

In questo documento trovi i risultati delle valutazioni, delle stime e delle previsioni che **hai contribuito a creare** e che **speriamo possano esserti utili nel lavoro**. Yoursight è uno **strumento di intelligenza collettiva** che consente di osservare i fenomeni nel loro sviluppo e, se possibile, stimare le dimensioni dei fenomeni opachi (per esempio, *quanto vende Amazon in Italia?*).

Per questo motivo **ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight**, che si terrà a marzo 2018 e speriamo che troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone che fanno il tuo lavoro.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

I principali risultati [1/2]

L'industria della comunicazione e del marketing digitale sta attraversando **un buon momento**. Nelle quattro edizioni di Yoursight condotte negli ultimi 18 mesi, più di metà dei professionisti intervistati affermano che **il business sta andando bene e nel prossimo futuro andrà anche meglio**. Siamo in un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso» e «Dinamico», «Promettente» ma «Complicato» (su questi termini si concentra il 70% delle citazioni) e nell'ultimo anno è salita la **sensazione di un mondo promettente e pieno di novità**. Tuttavia, l'analisi di chi lavora in modo più intenso nell'ambiente digitale è più prudente e segnala un **aumento della confusione e della complessità**.

I trend del momento sono rappresentati dall'**intelligenza artificiale** (con livelli di interesse stabili rispetto alla precedente rilevazione) e l'utilizzo nel marketing degli **influencer e dei contenuti di qualità**. I brand del momento sono quattro FAANG su cinque (Apple molto meno citato), con **Amazon e Google che dominano il panorama**, anche se meno del passato: un anno fa i due brand raccoglievano insieme il 33% delle citazioni, oggi il 26% (dopo essere saliti fino al 39,5% di aprile 2018).

I Social considerati più adatti alla comunicazione si sono ridotti a due: un anno fa quasi un rispondente su 4 citava un social diverso da Instagram e Facebook ma nell'ultimo anno questo segmento è scomparso. **Instagram ha triplicato le citazioni raggiungendo il 79%**, superando Facebook, crollato al 21%.

L'analisi dei trending topic della comunicazione digitale mette in rilievo i temi dei **Big Data, Content Marketing e Machine Learning**. Da quest'ultimo, in particolare, ci si attende un importante sviluppo nei prossimi anni.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

I principali risultati [2/2]

Gli ingredienti di un'iniziativa di Content Marketing di successo evidenziano **la quasi unanimità su tre voci: Contenuto di qualità, Pianificazione e investimenti** (affermando che il contenuto non si impone da solo ma – per quanto di qualità – deve essere comunque promosso), utilizzo di una **rete di Influencer**.

Le figure professionali più coinvolte con il digitale mettono l'accento sullo Storytelling e sugli Influencer in misura molto maggiore rispetto ai profili professionali più tradizionali: i "**digital intensive**" ritengono che **siano questi due aspetti a decretare il successo di un'iniziativa di Content Marketing**.

I due inibitori principali allo sviluppo del digitale sono rappresentati dalla **scarsa cultura digitale** e dalla **confusione nelle metriche e nelle misurazioni** delle attività di marketing. I due inibitori prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza crescente delle citazioni relative alla scarsa cultura digitale. Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole i costi elevati e la confusione delle metriche di misurazione. Le piccole aziende notano in misura maggiore i problemi di brand building sul digitale, la scarsa viewability e le dimensioni limitate degli operatori attivi in Italia.

L'inibitore legato alla scarsa penetrazione della Rete nella popolazione italiana tende a scomparire e l'inibizione prodotta dalla normativa privacy, che si era imposta nella rilevazione di aprile con l'entrata in vigore della GDPR, perde peso.

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Indice dei contenuti

1

Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2

Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing

3

Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing

4

La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Primo capitolo

- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing
- 3 Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

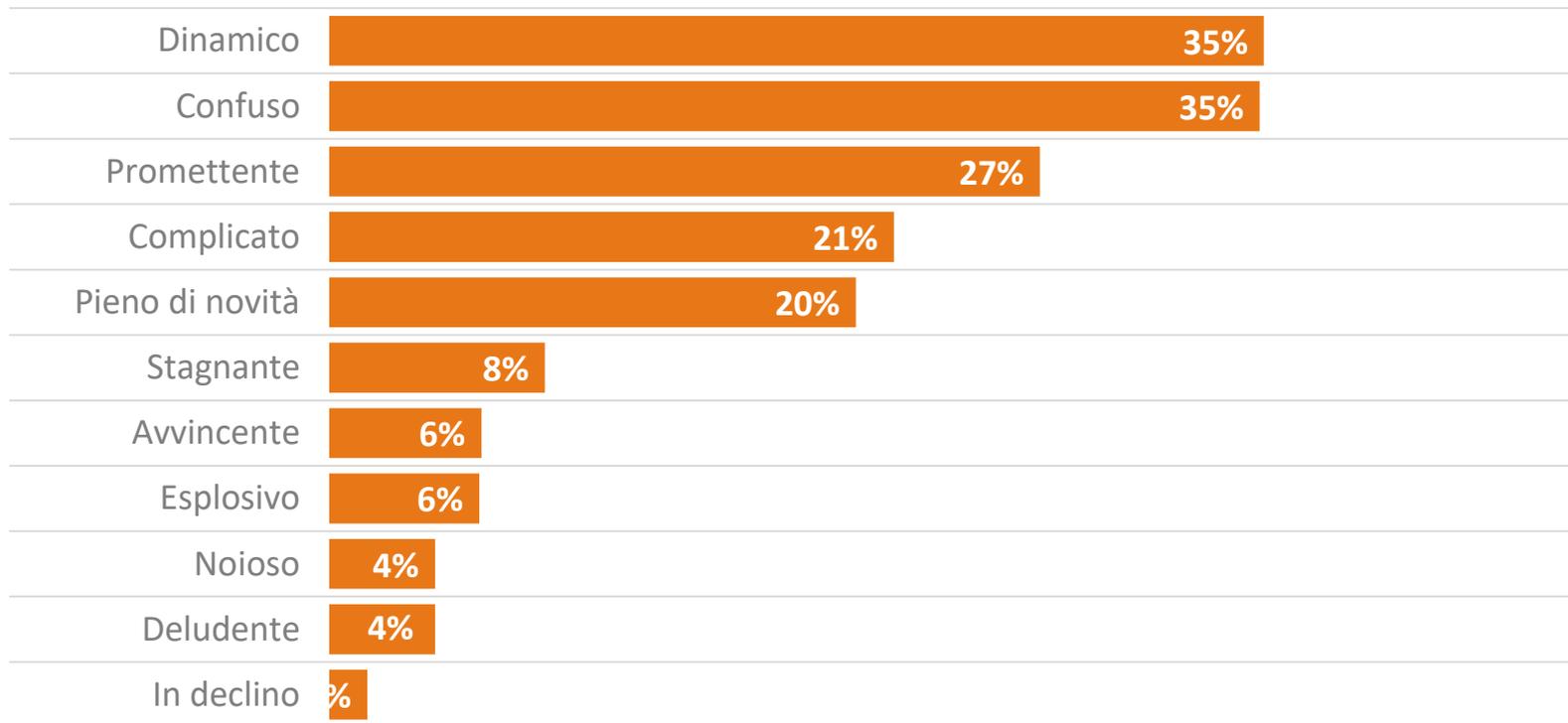
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

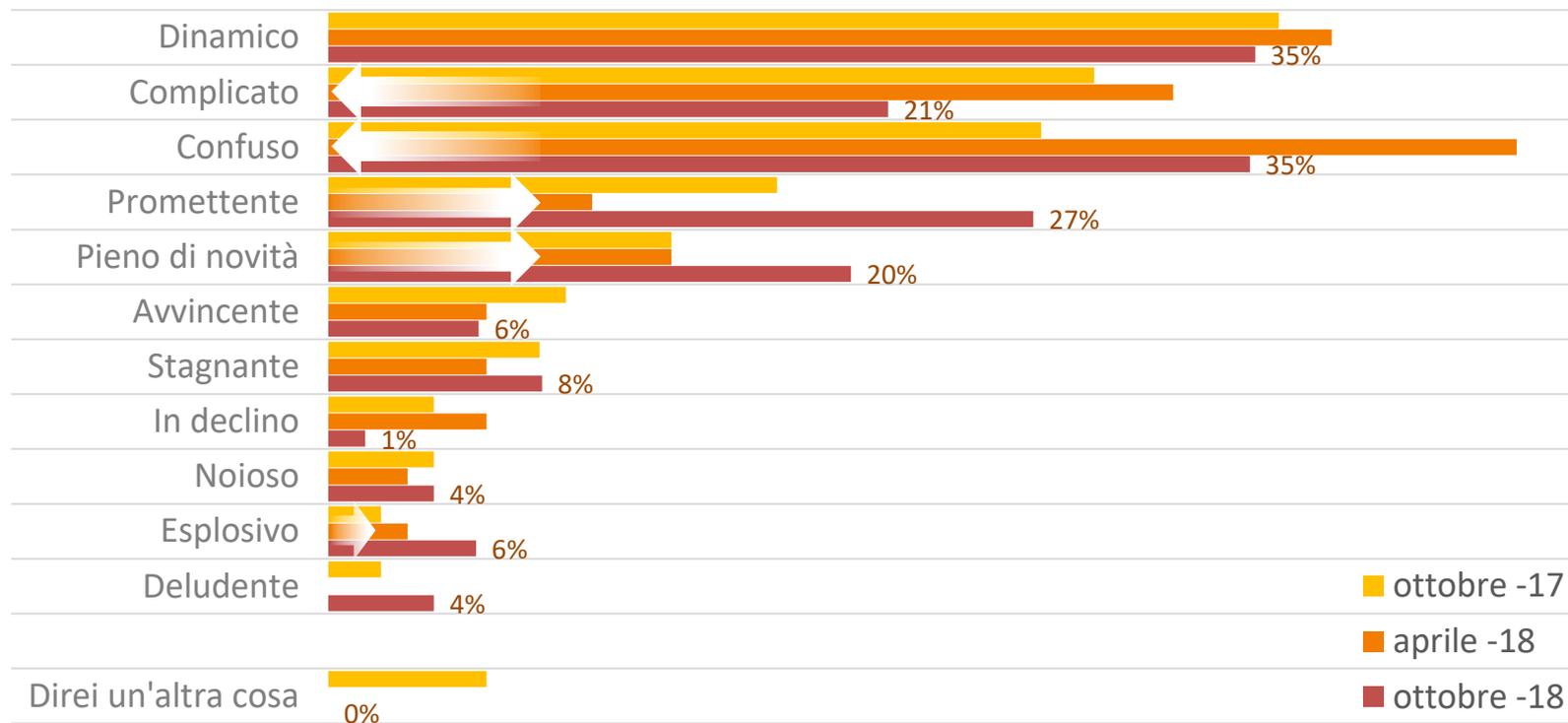
 HUMAN HIGHWAY

Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso» e «Dinamico», «Promettente» ma «Complicato».

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

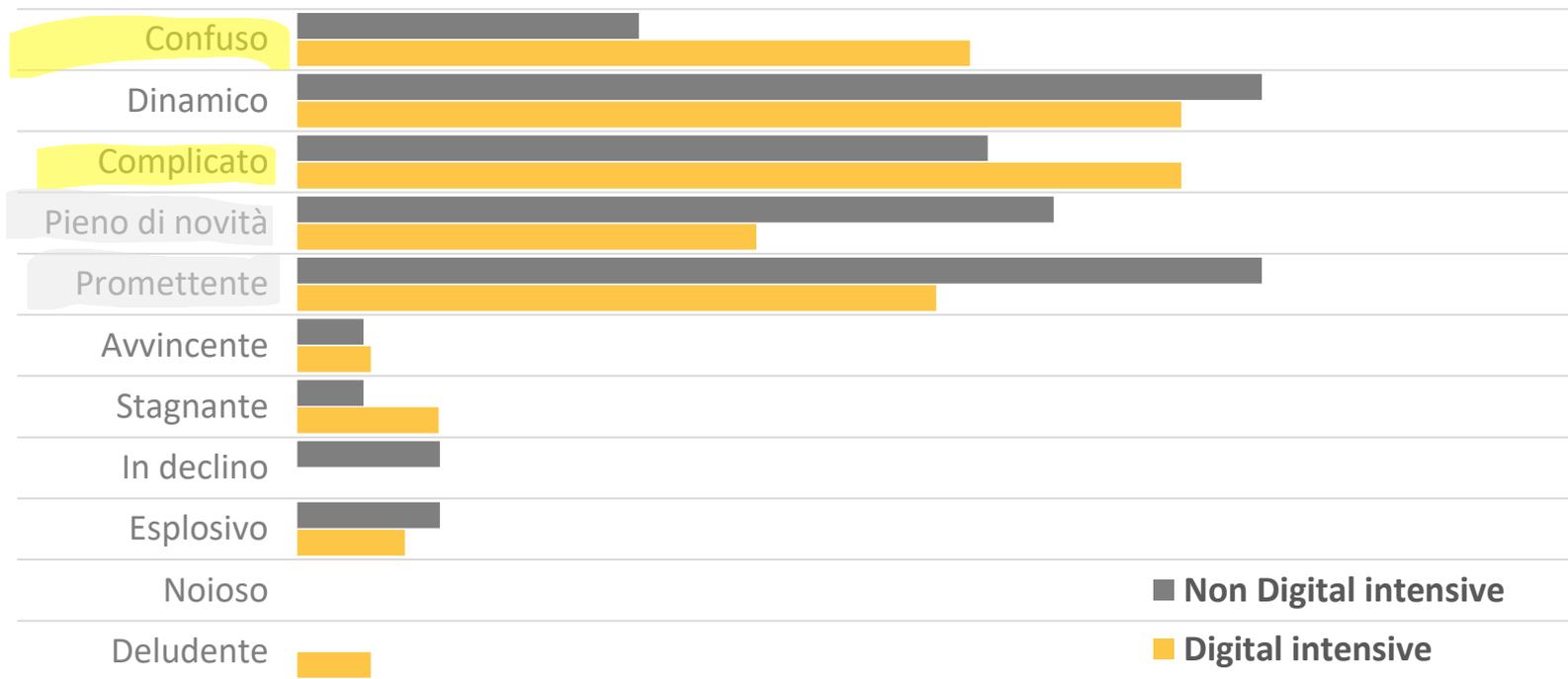
HUMAN HIGHWAY

Il dinamismo del digitale è rimasto invariato nell'ultimo anno ed è la dimensione che produce le letture positive (Promettente) e negative (Confuso). Nello stesso periodo la sensazione di confusione è scesa mentre «Promettente» e «Pieno di novità» sono cresciute.

1

Le parole del momento – Differenza per focus sul digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Un anno fa le persone più esperte di digitale erano si mostravano più positive nella lettura del momento. Oggi la situazione si è invertita: le persone meno abituate a lavorare sul digitale colgono con maggior entusiasmo le novità e le promesse del digitale rispetto alle figure «*digital intensive*». Queste ultime esprimono un senso fatica citando con maggiore frequenza la confusione e il lavoro «Complicato»

Una ricerca di

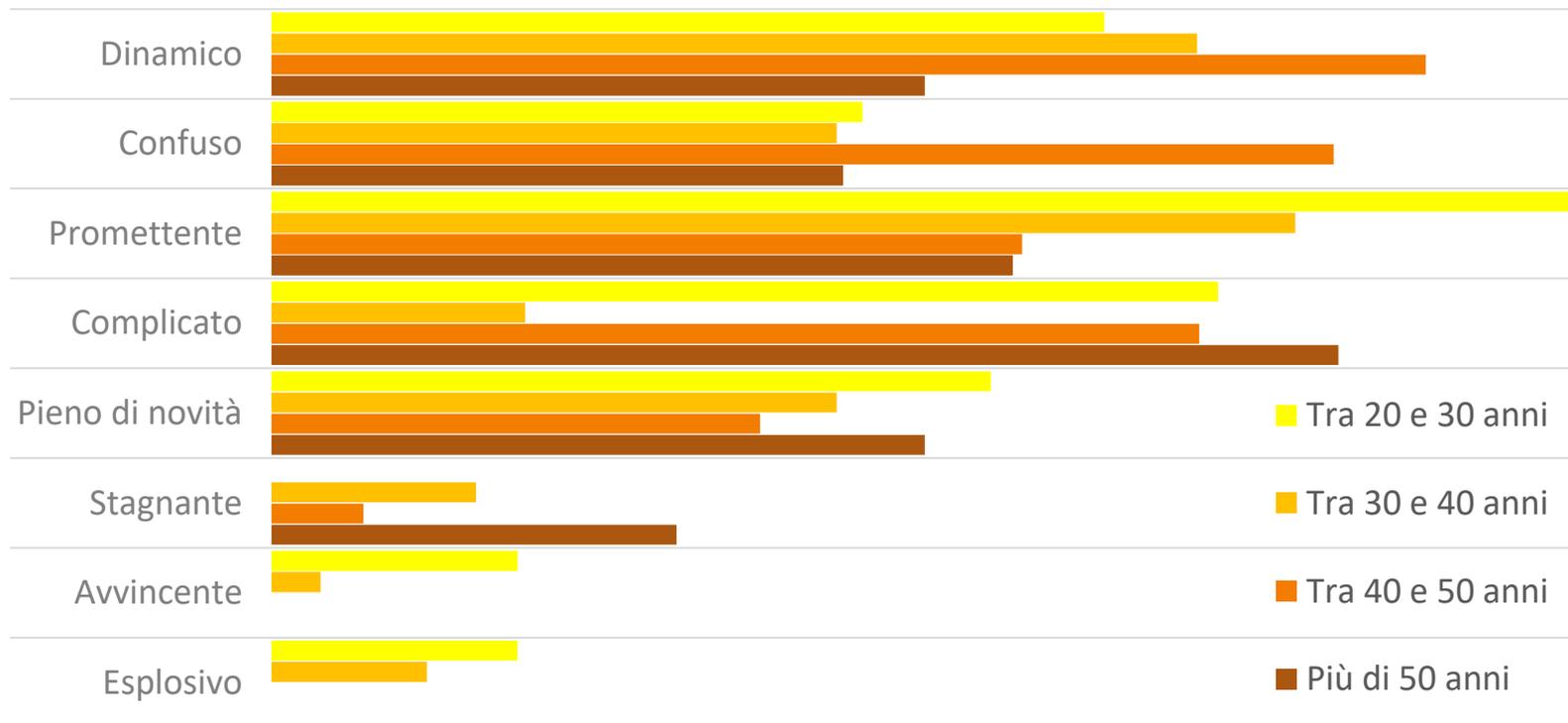
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Differenza per età

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



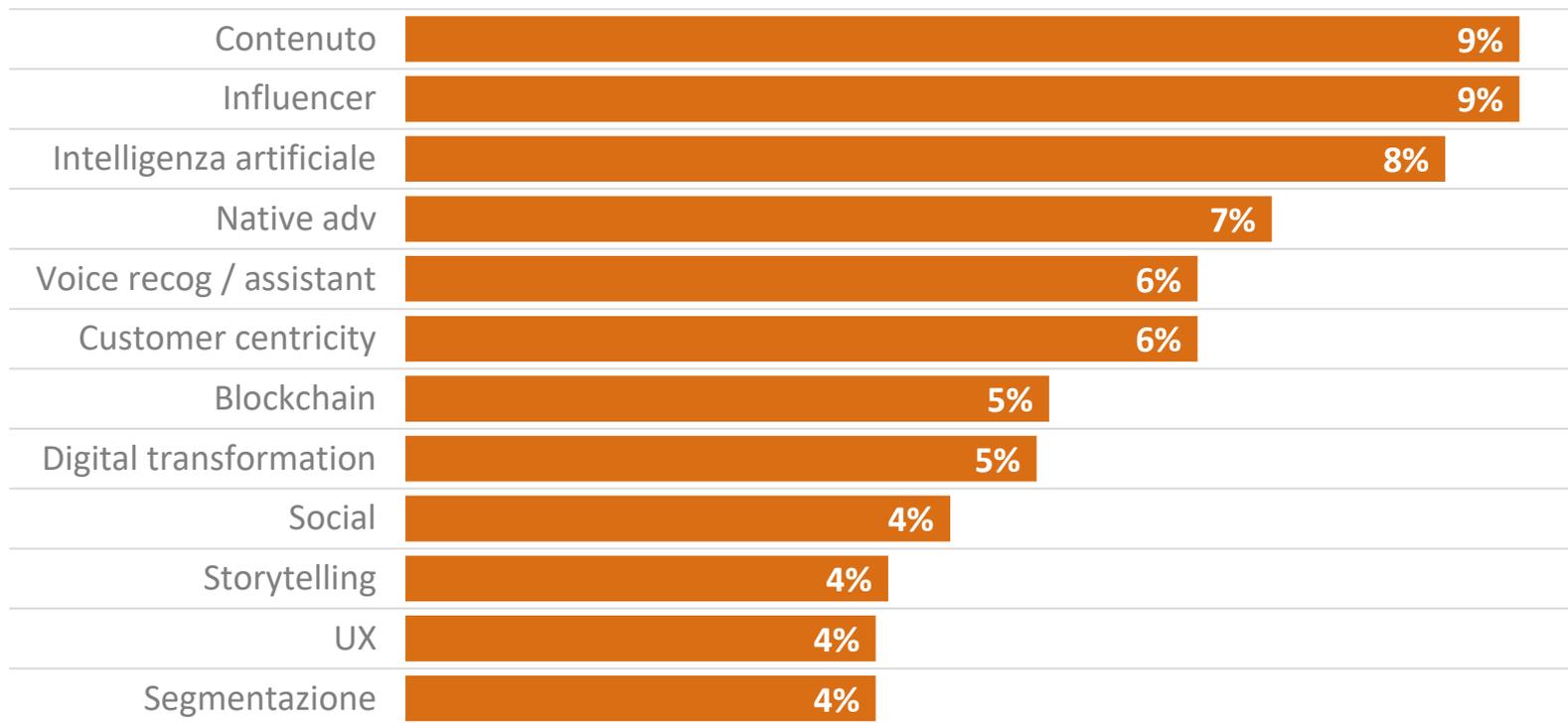
Una ricerca di

«Promettente» e «Pieno di novità» sono le due parole d'ordine dei più giovani. Tra i meno giovani prevale la sensazione di un mondo in parte «Pieno di novità» e in parte «Stagnante», in ogni caso «Complicato»

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Tra i 76 trend emersi nell'analisi i primi 12 mostrati in figura raccolgono metà delle citazioni spontanee: il contenuto, tema dell'evento dell'Engage Conference di ottobre 2018, l'intelligenza artificiale (già citata con le stesse percentuali ad aprile 2018) e l'utilizzo di influencer nel marketing e nella comunicazione

Una ricerca di

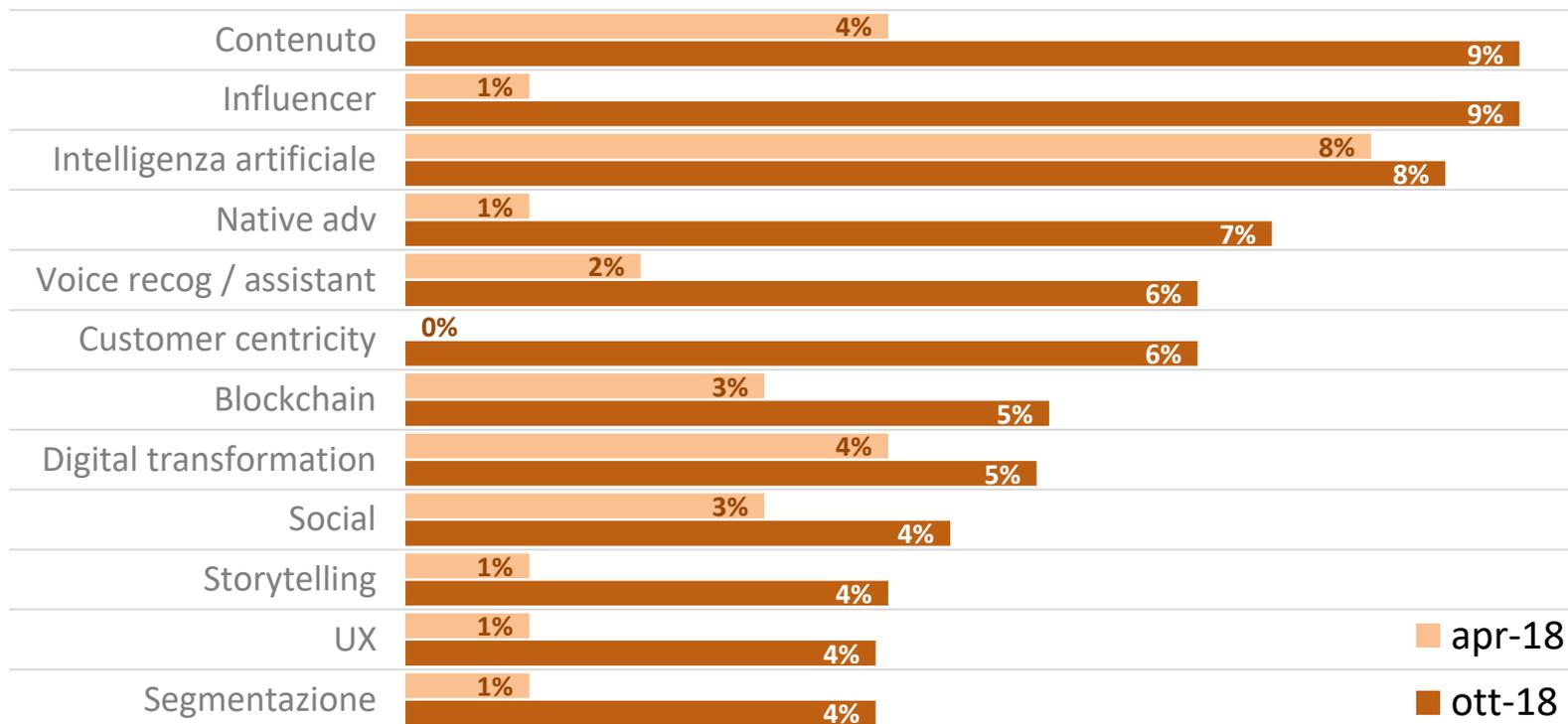
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

I trend dei trend

Come cambia l'interesse verso le tecnologie e le prassi del momento



Confronto delle citazioni raccolte ad aprile e ottobre 2018. Gran parte delle differenze sono dovute ai temi dei due appuntamenti per i quali è prodotta la ricerca (Programmatic Day ed Engage Conference). Un trend più eloquente sarà disponibile a partire dalla prossima wave di aprile 2019.

Una ricerca di

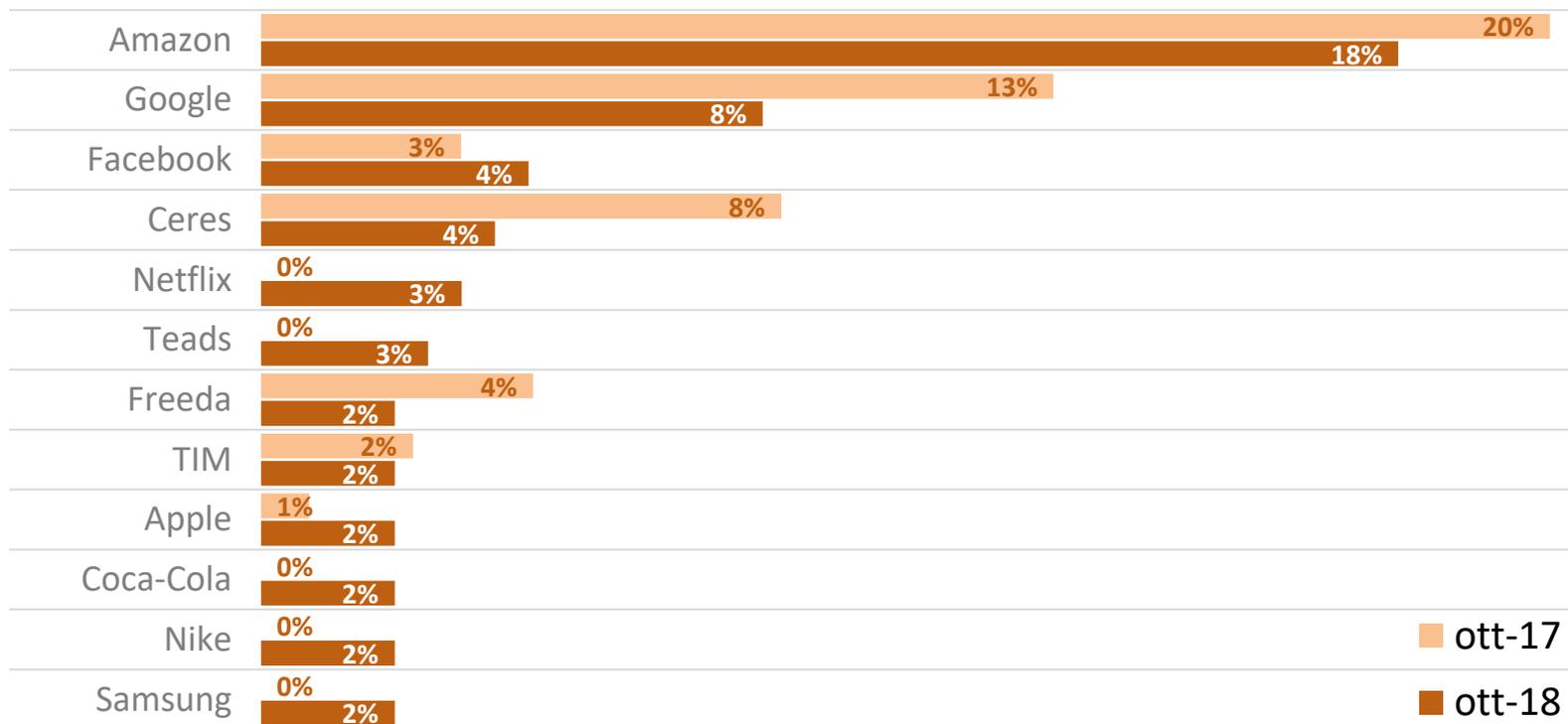
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

I brand del momento

Aziende e servizi che descrivono in modo efficace l'evoluzione del settore



Nelle prime cinque posizioni del ranking ci sono quattro FAANG su cinque. Amazon e Google rimangono i due brand del momento ma mentre un anno fa raccoglievano insieme il 33% delle citazioni, oggi sono scesi al 26%.

Una ricerca di

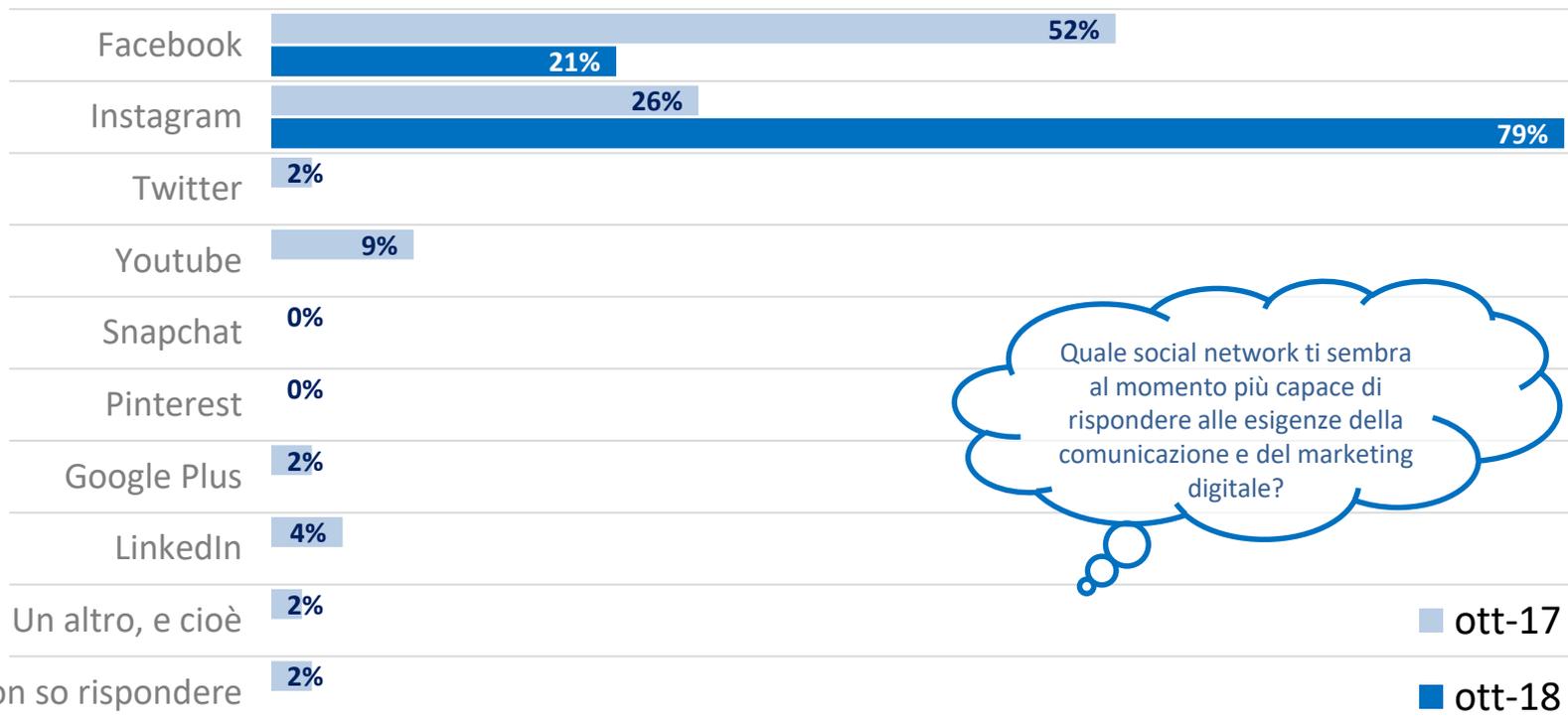
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

I social del momento

L'icona social



Quale social network ti sembra al momento più capace di rispondere alle esigenze della comunicazione e del marketing digitale?

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

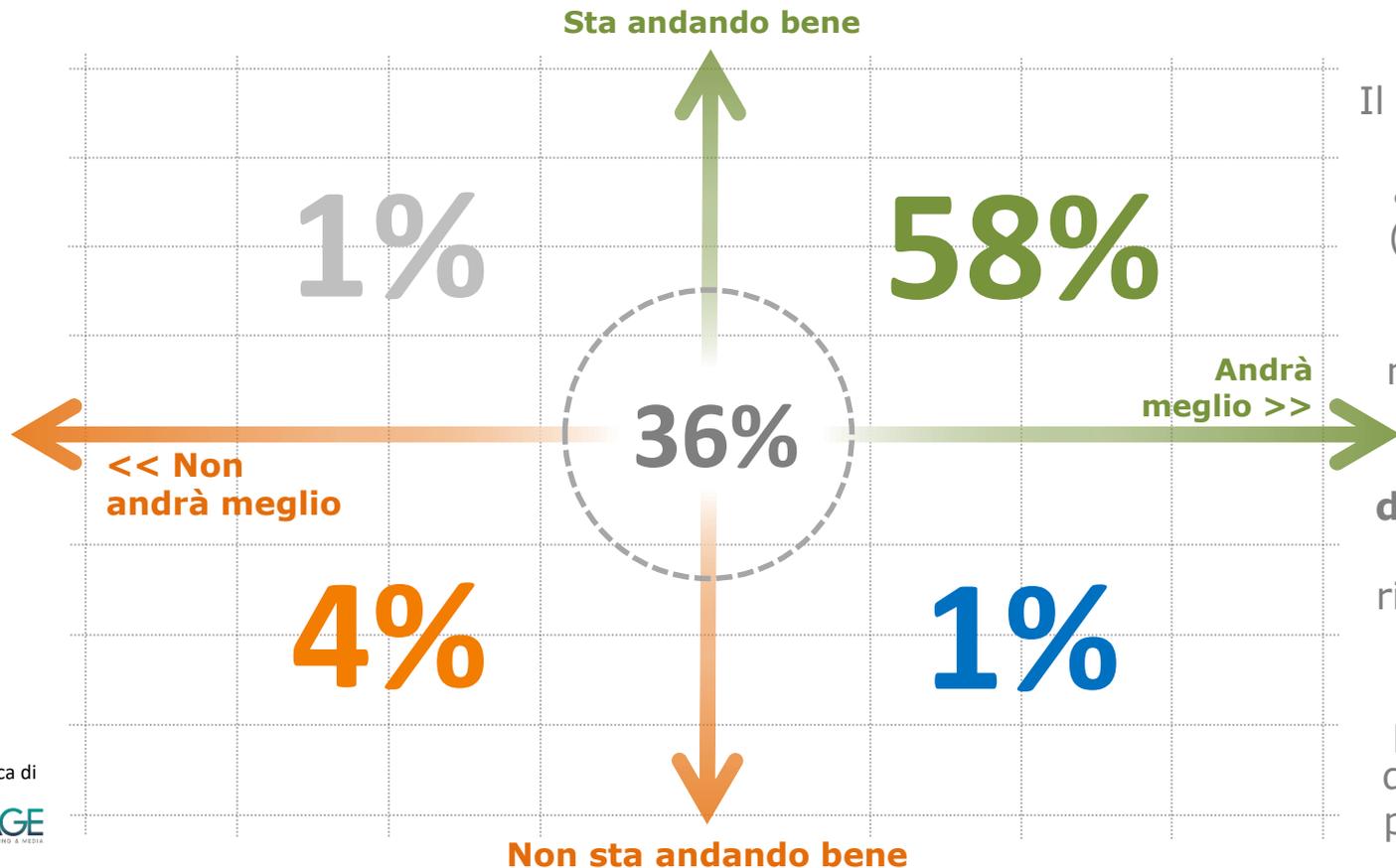
HUMAN HIGHWAY

I Social più adatti alla comunicazione si sono ridotti a due soli nell'ultima rilevazione di ottobre 2018: un anno fa quasi un rispondente su 4 citava un social diverso da Instagram e Facebook ma nell'ultimo anno questo segmento è scomparso. Instagram ha triplicato le citazioni, superando Facebook, crollato al 21%.

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 58% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

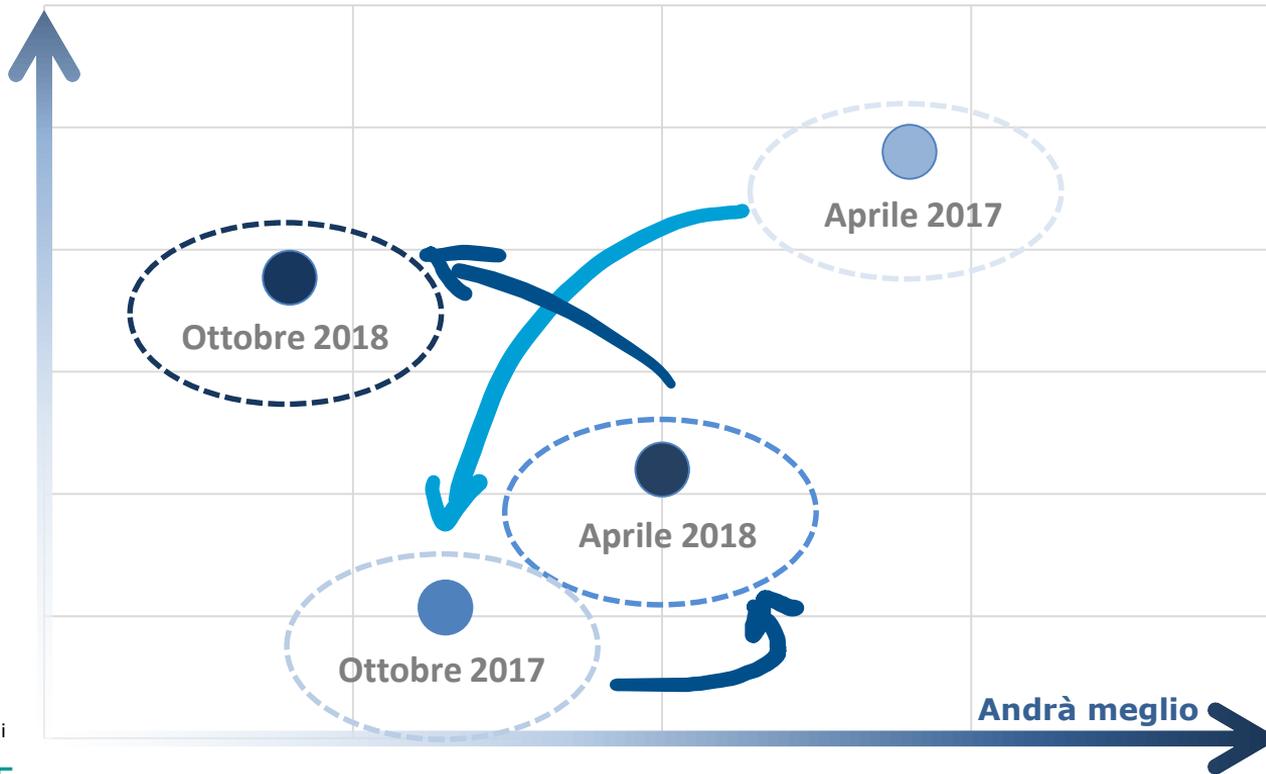
HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di ottobre arretra leggermente dalle posizioni di maggior entusiasmo delle tre wave precedenti. Il sentiment, tuttavia, è sempre **ottimista sul futuro**, anche se in misura leggermente inferiore rispetto ai 18 mesi precedenti.

Rispetto alla situazione di aprile 2018, la quota di aziende in difficoltà scende in modo significativo

Una ricerca di

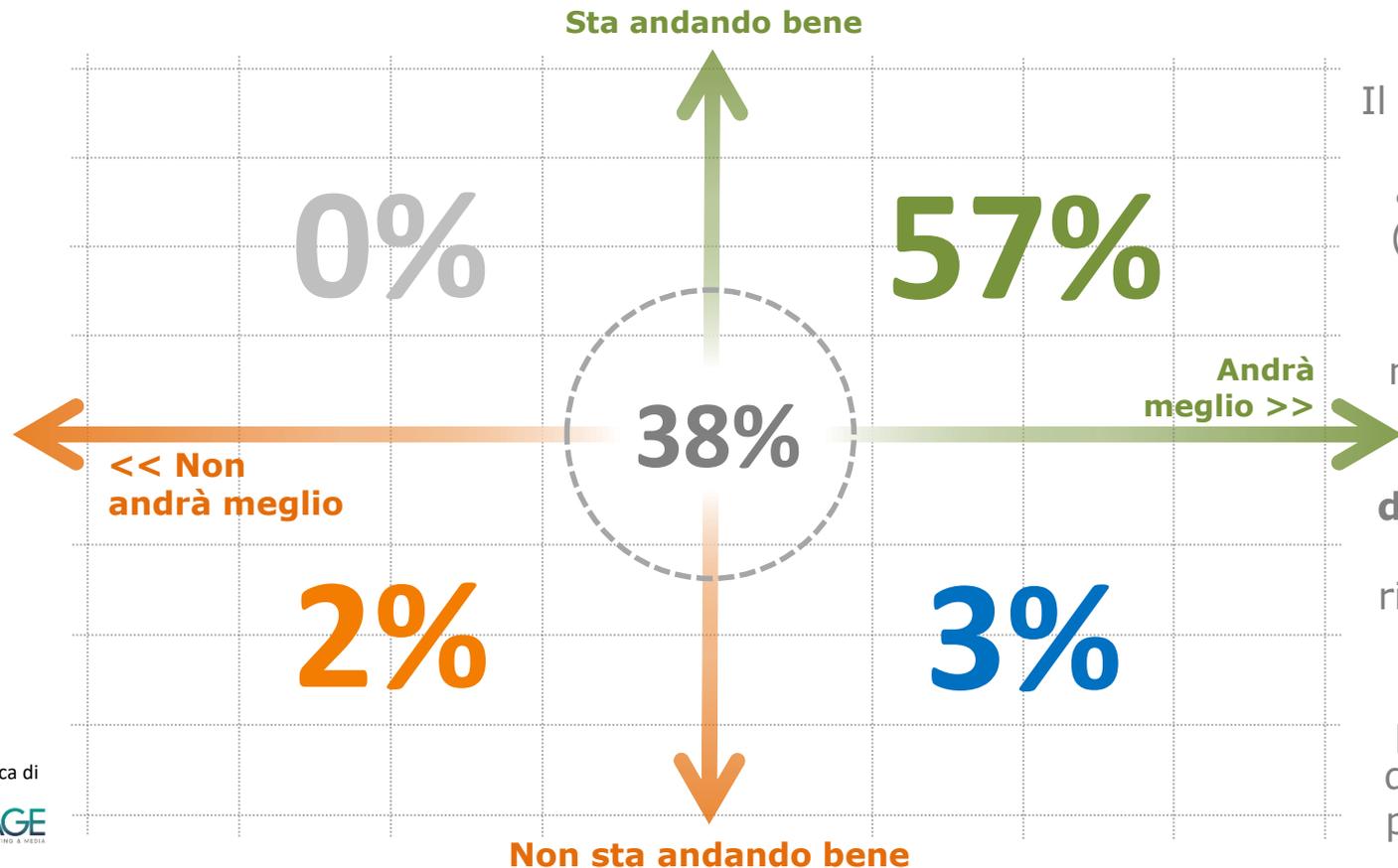
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business visto dagli operatori dell'offerta

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 57% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

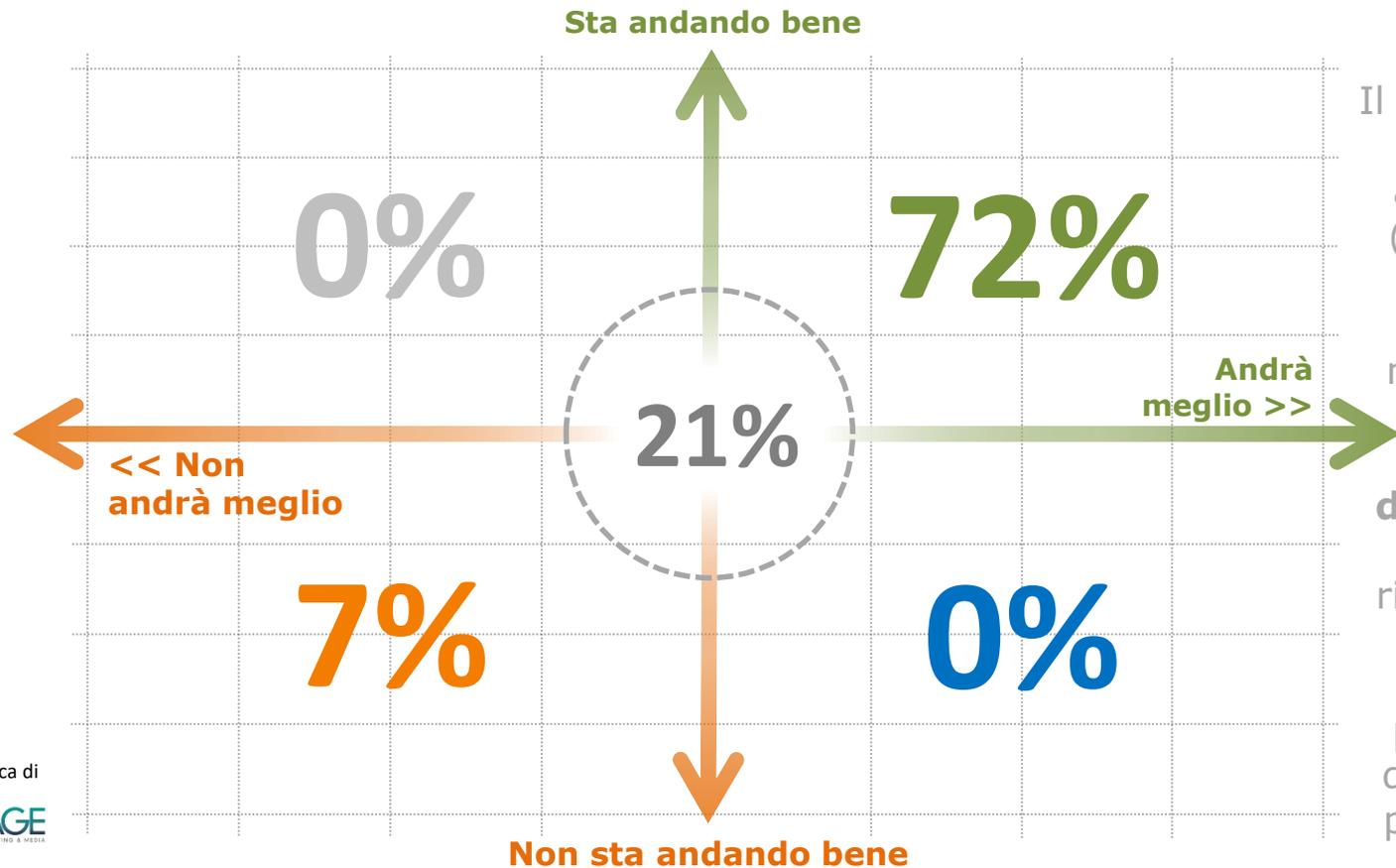
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business visto dagli intermediari del mercato

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 72% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Secondo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing
- 3 Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

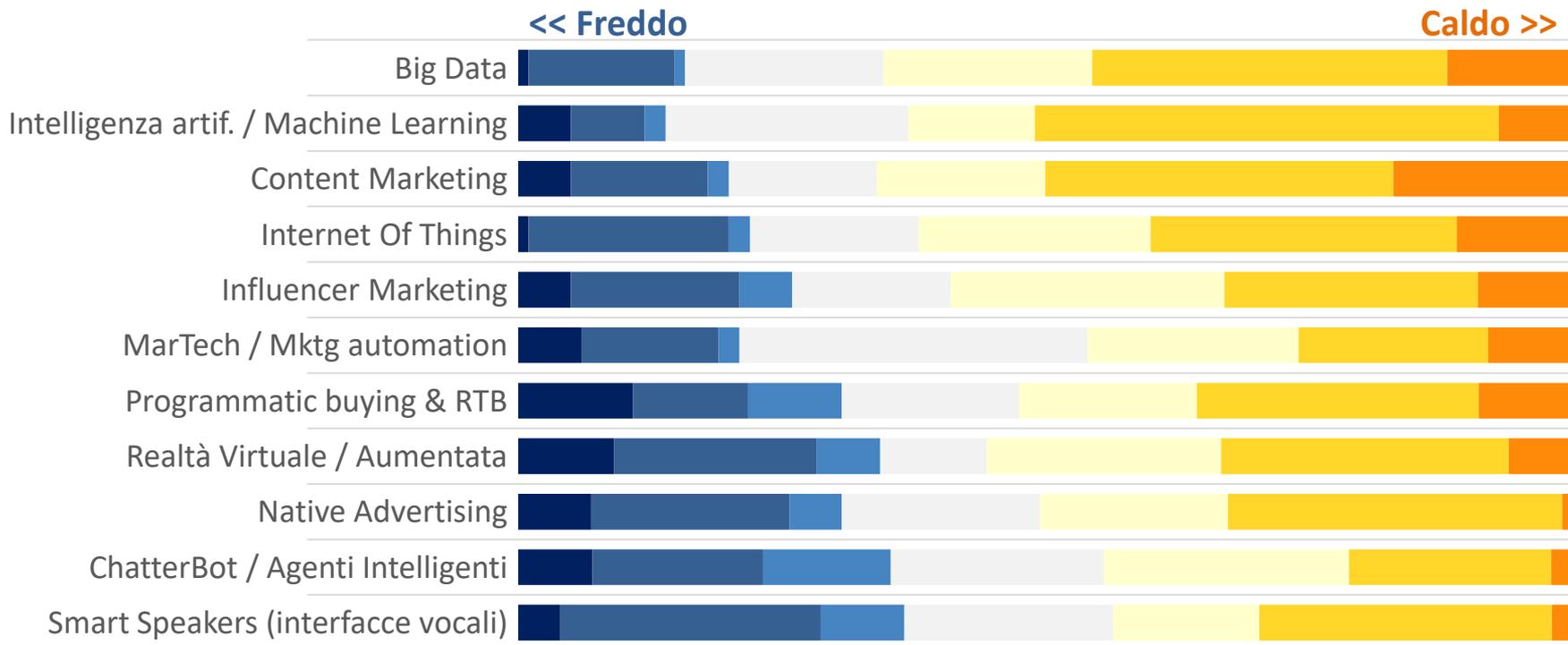
Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Tra un anno questi temi saranno...



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate ai grandi temi del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Da alcuni temi come i Big Data, Content Marketing e Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.

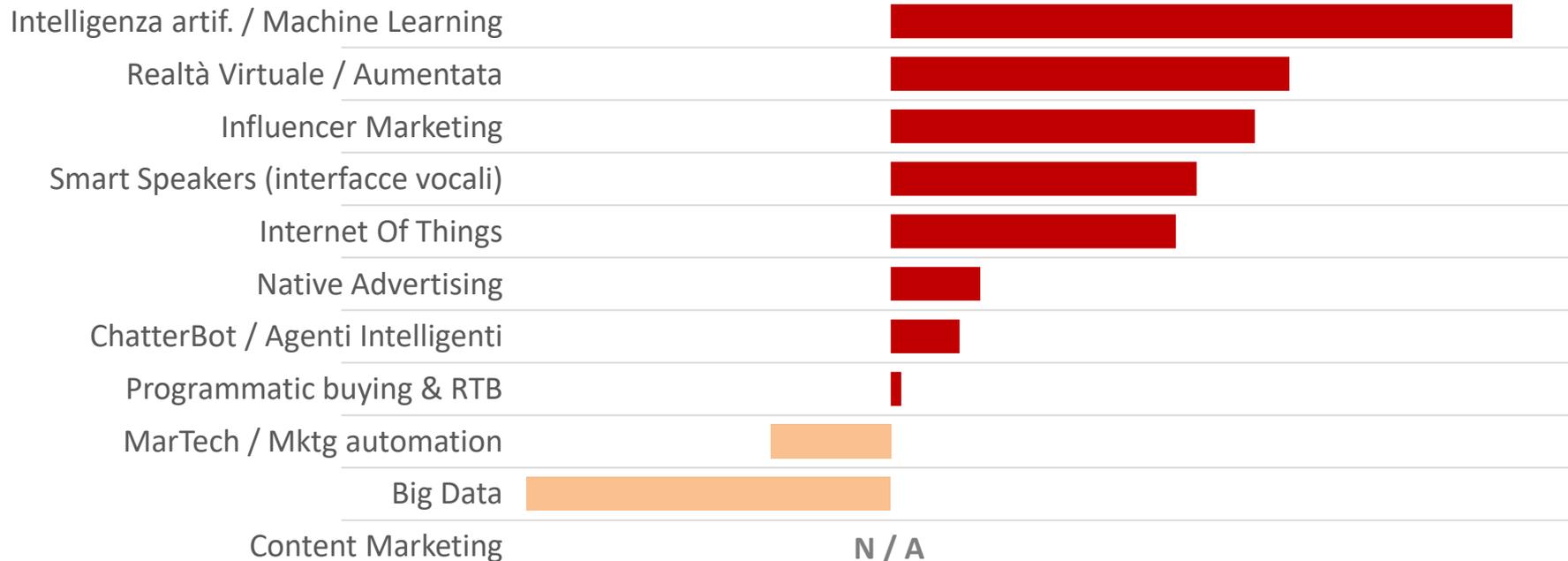
2

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e come lo sono oggi

<< Più caldo nel 2018

Più caldo nel 2019 >>



Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. Uno fra tutti, l'intelligenza artificiale, già caldo nel 2017 ha raggiunto per importanza i «Big Data», una voce sempre importante ma arretrata di oltre 10 nell'ultimo anno

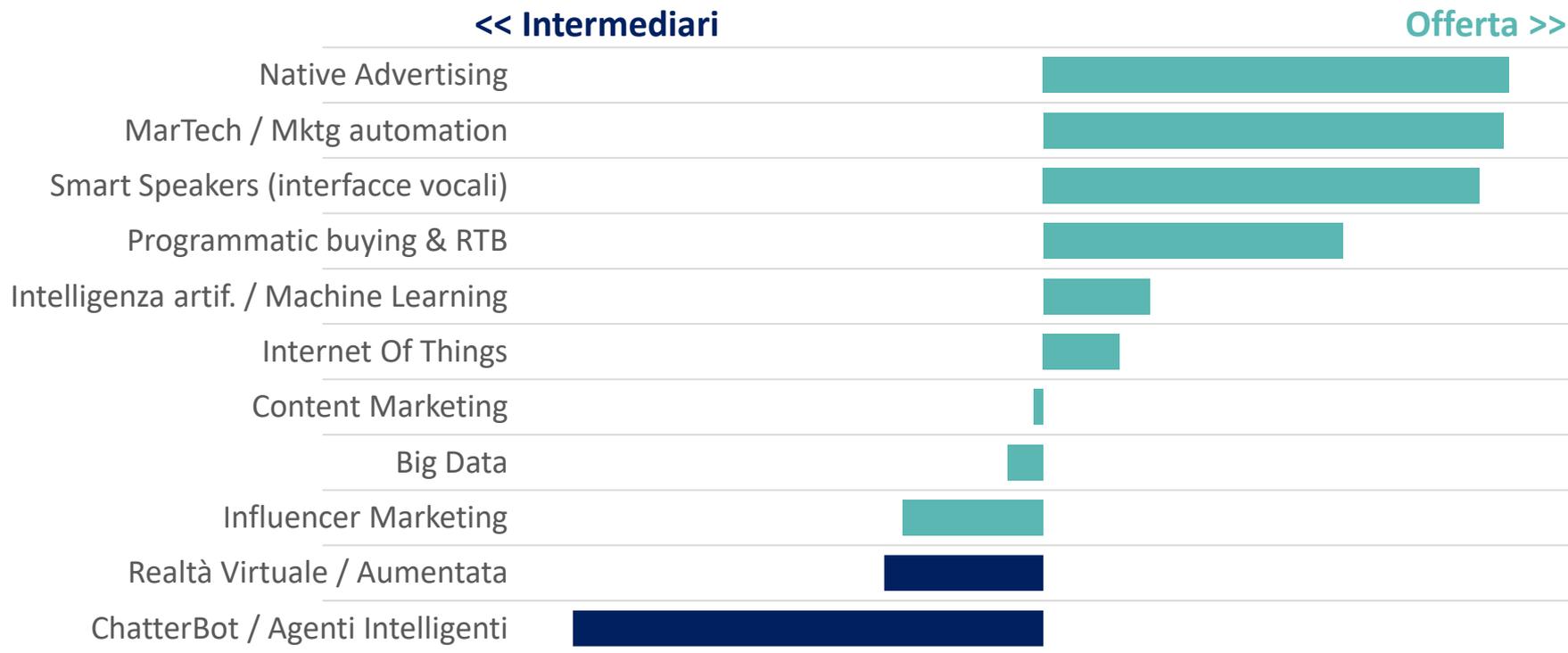
Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Il confronto tra intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno questi temi saranno...



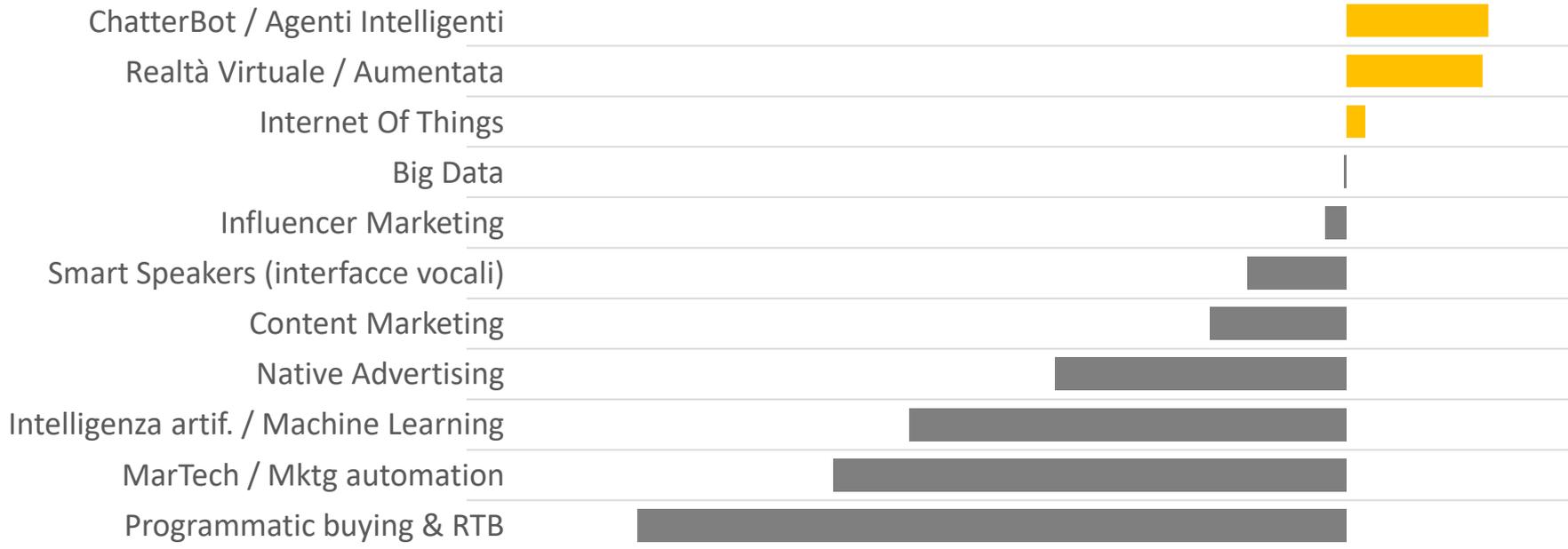
Alcuni trend valutati dai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta. In particolare «Native» e «MarTech» da una parte, e «ChatterBot / AI» dall'altra, sono i temi sui quali c'è maggiore distanza di valutazione tra i due gruppi

Attesa di sviluppo per grado di focalizzazione sul digitale

Tra un anno questi temi saranno...

<< Non digital intensive

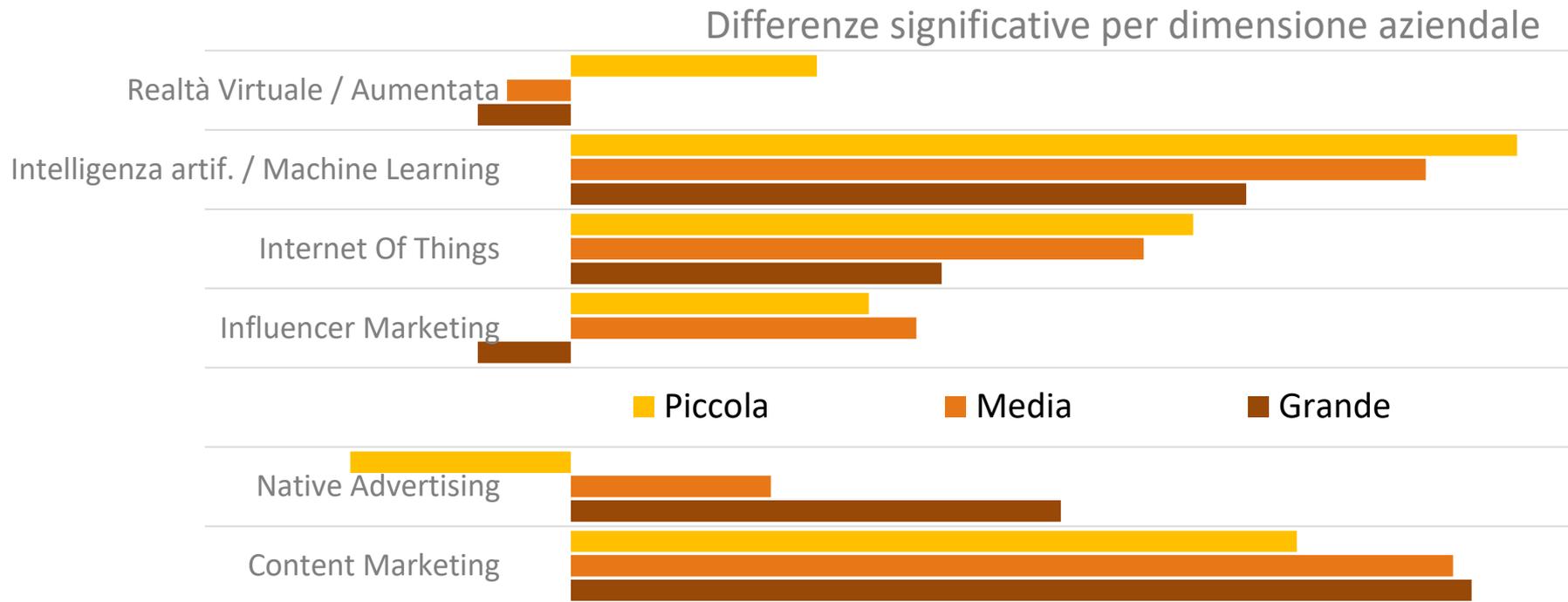
Digital intensive>>



Le persone *'digital intensive'* ritengono che quasi tutti i trend presentati siano più caldi rispetto a chi ha una minor familiarità con l'online (prevalgono le differenze negative di color grigio). Sull'IoT, i Big Data e l'influencer marketing le differenze tra i due segmenti tendono a zero: si tratta, cioè, di trend sentiti importanti nella stessa misura da entrambi i segmenti.

Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

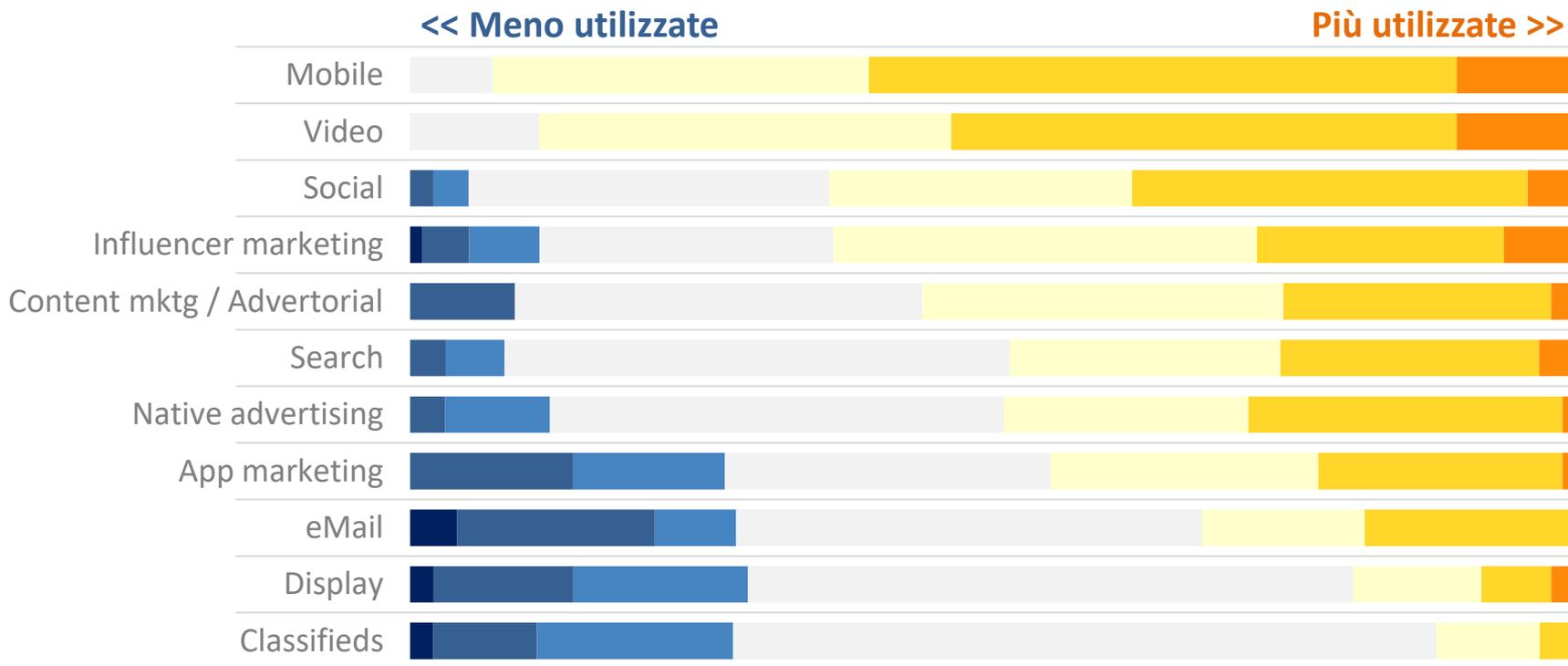
Tra un anno questi temi saranno...



I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: i primi tre in alto riscuotono un interesse crescente tra le piccole imprese, i tre in basso sono invece quelli che riscuotono maggior interesse al crescere della dimensione aziendale.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita si prevedono mobile, video, social, content e influencer marketing mentre altri formati riscuotono poco interesse tra molti professionisti del settore.

I trend delle soluzioni digitali da qui a un anno

Com'erano «calde» le soluzioni un anno fa e come lo sono oggi

<< Più caldo nel 2018

Più caldo nel 2019 >>

Content marketing / Advertorial

Social

Native advertising

Classifieds

Influencer marketing

Mobile

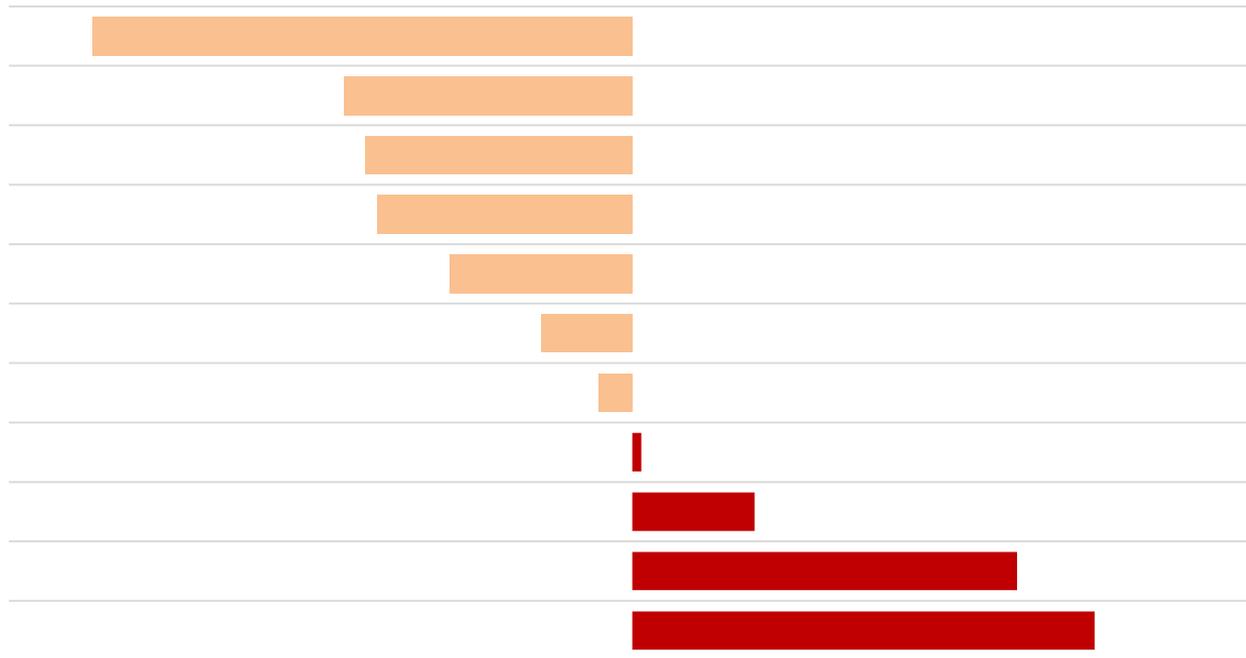
Video

Display

App marketing

Search

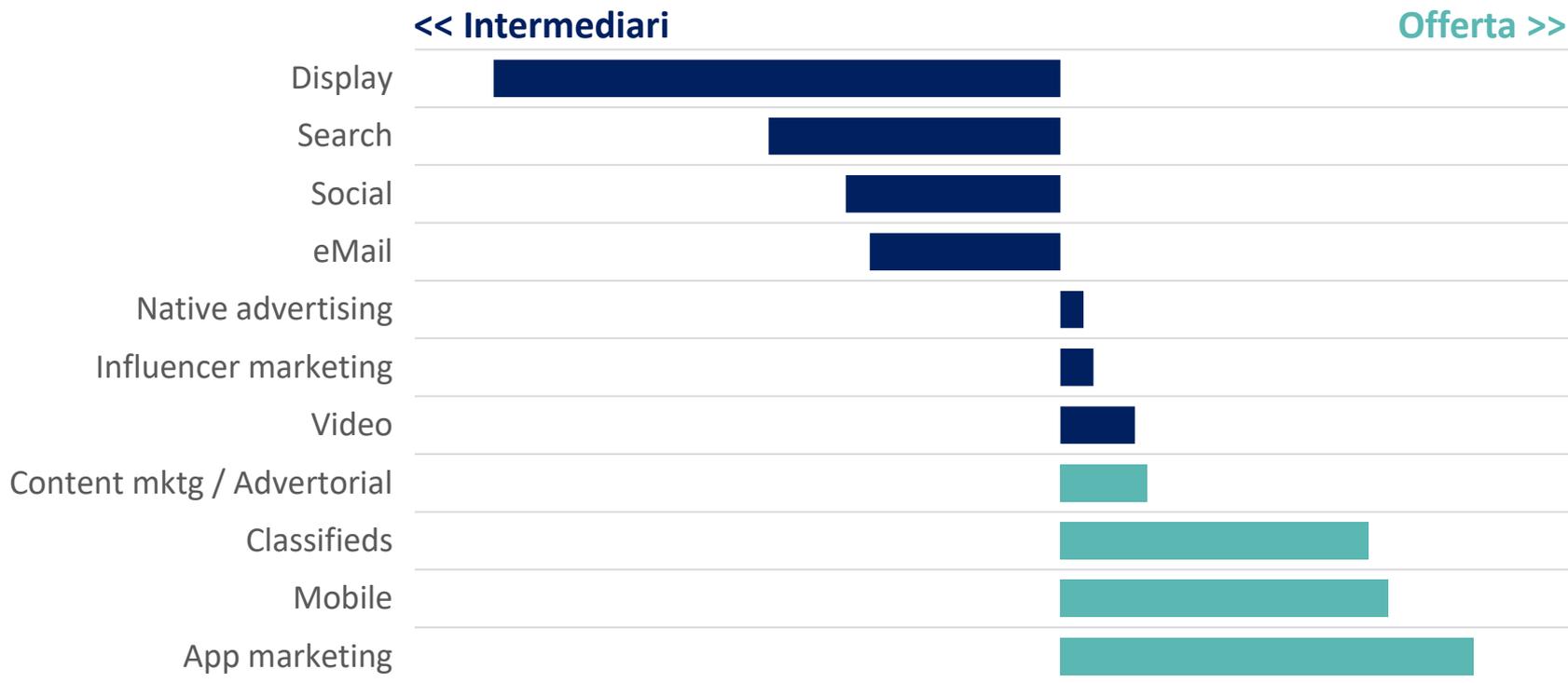
eMail



L'eMail è la voce che guadagna (si dovrebbe dire riguadagna) più attenzione nel giro di un anno. Alcune delle soluzioni più «hot» si stanno in realtà raffreddando: «Content marketing» perde oltre 10 punti in dodici mesi, «Social» quasi 6. «Mobile» e «Video» sono stabilmente caldi tra il 2017 e il 2018

Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno queste soluzioni saranno...

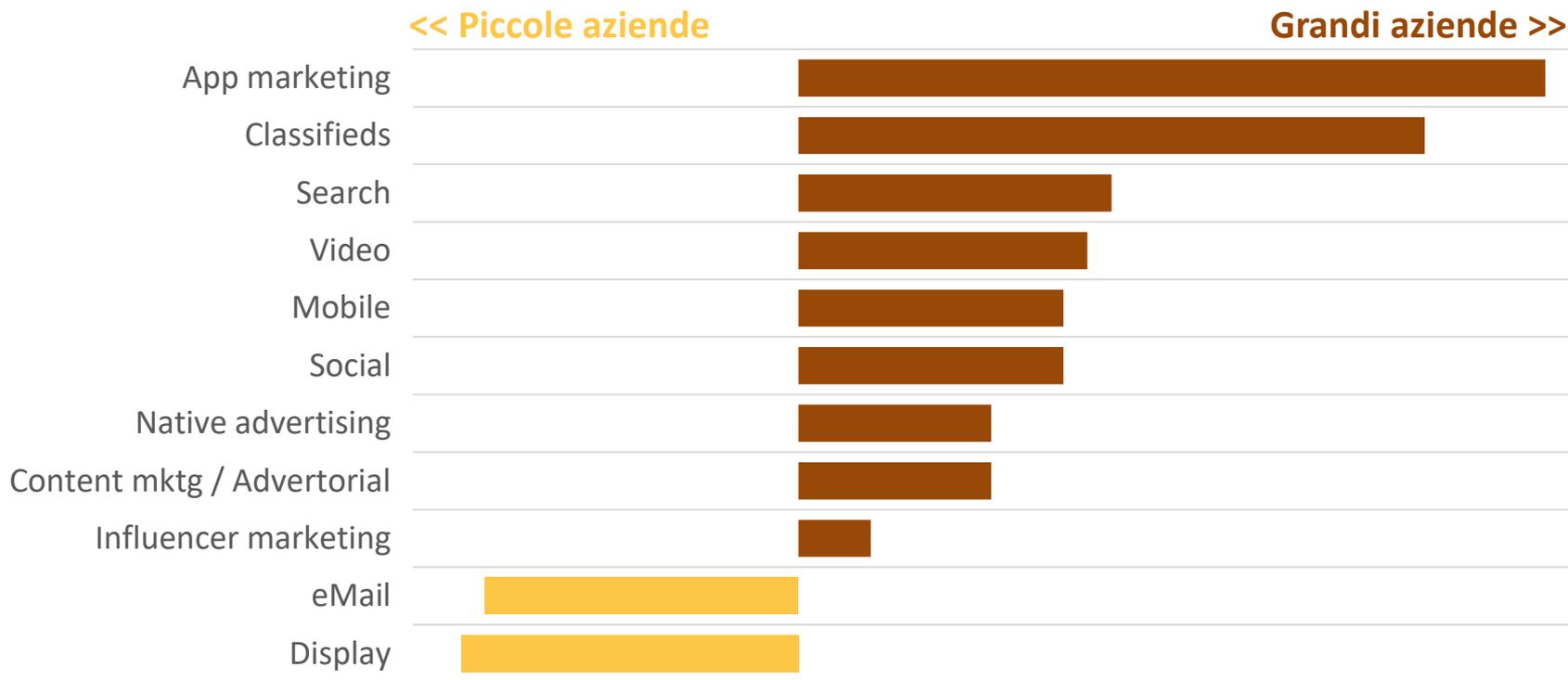


Alcune soluzioni riscuotono più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (evidenziati dalle barre blu). «Display» da una parte e «App Marketing», «Mobile» e «Classified» dall'altra sono i temi sui quali c'è maggiore distanza di valutazioni tra i due segmenti

2

Attesa di sviluppo per dimensione aziendale

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Una ricerca di

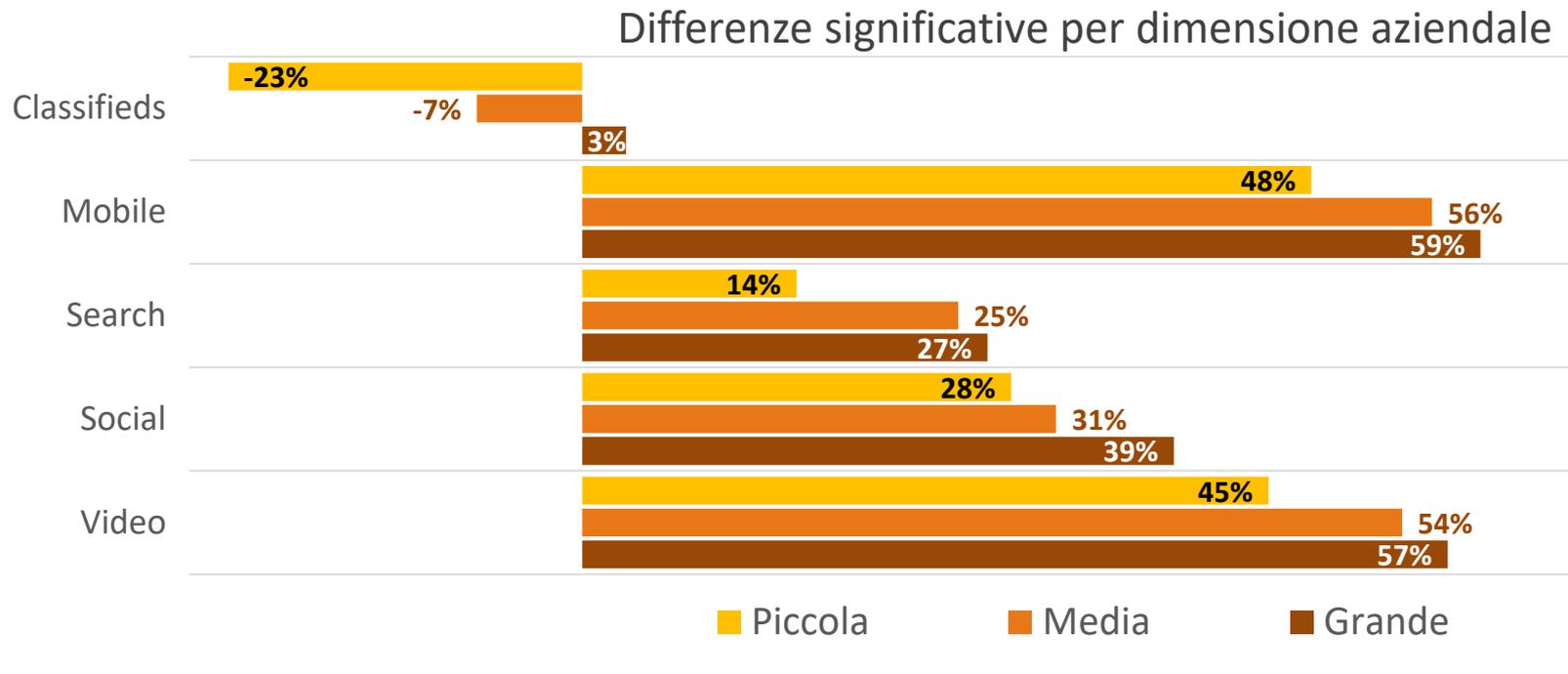
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Tra le grandi aziende l'attenzione è più spostata sull'App marketing rispetto alle piccole aziende. Queste, viceversa, guardano con maggior interesse prospettico a «eMail» e «Display».

Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Il temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale e la relazione è orientata sempre nella stessa direzione: l'interesse cresce al crescere della dimensione dell'azienda.

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Terzo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing
- 3** Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

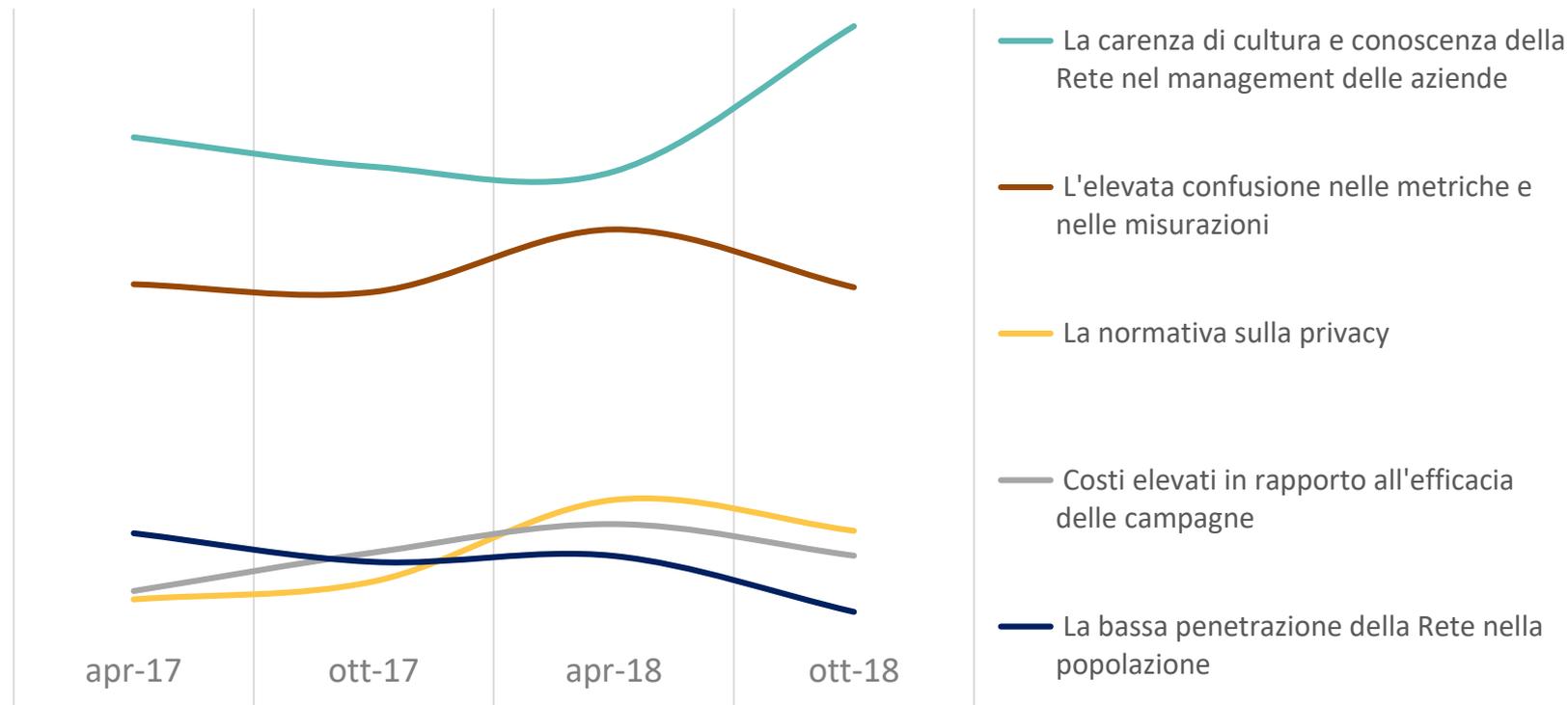
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata nelle precedenti rilevazioni.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Peso degli inibitori nelle ultime 4 rilevazioni di Yoursight: la carenza di cultura è domina le valutazioni insieme alla confusione nelle metriche. Le altre voci mostrate sono le tre che hanno mostrato una variazione significativa negli ultimi due anni.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto dei giudizi di un anno fa e di oggi



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Nell'ultimo anno due temi guadagnano molta attenzione: le pratiche fraudolente e le misurazioni non adatte e la carenza di cultura digitale. Penetrazione della Rete e scarsa viewability perdono importanza, così come l'AdBlock, già ridimensionato nella wave di aprile 2018.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Intermediari

Offerta >>



Una ricerca di

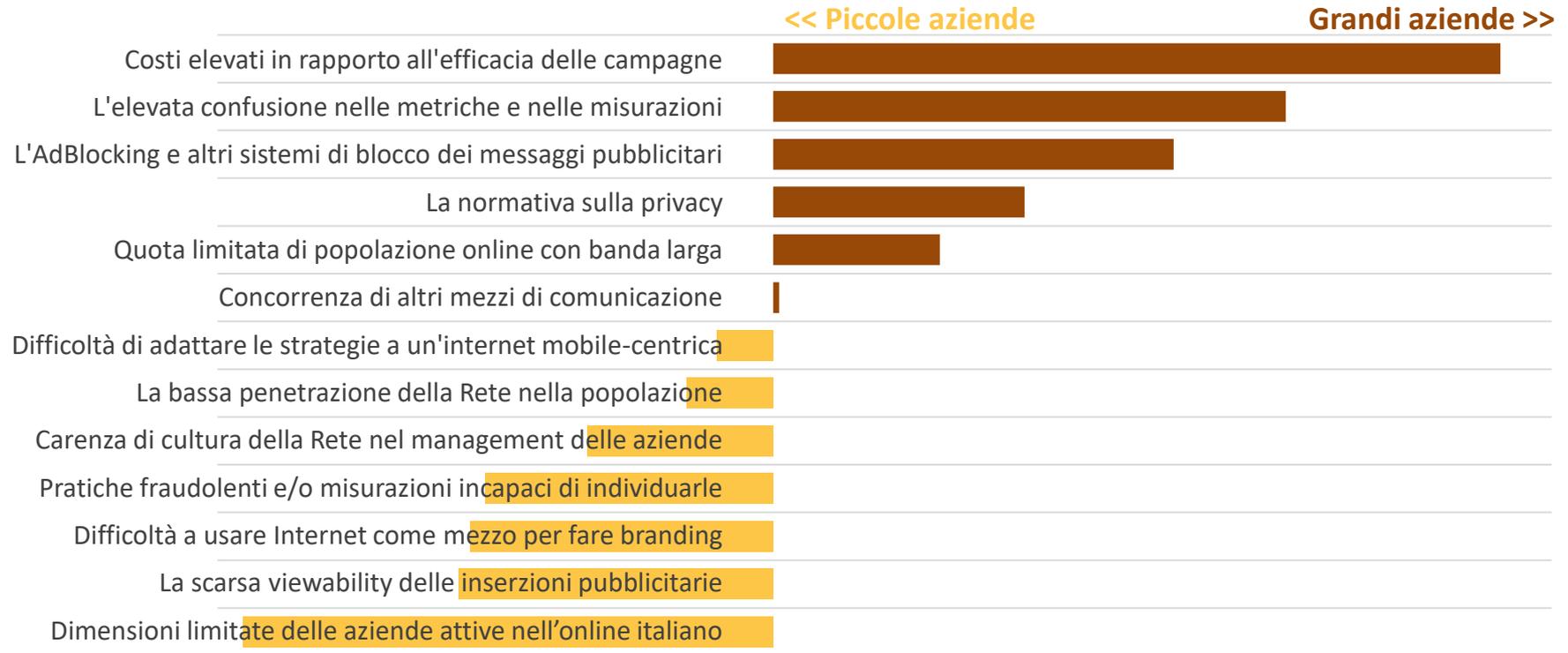
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'offerta mette in rilievo la difficoltà a usare il digitale come mezzo di costruzione di notorietà e statura del brand. Gli intermediari lamentano la scarsa dimensione delle aziende italiane attive nel digitale, probabilmente legata alle limitate dimensioni dei budget dedicati agli investimenti nel settore.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni



Una ricerca di

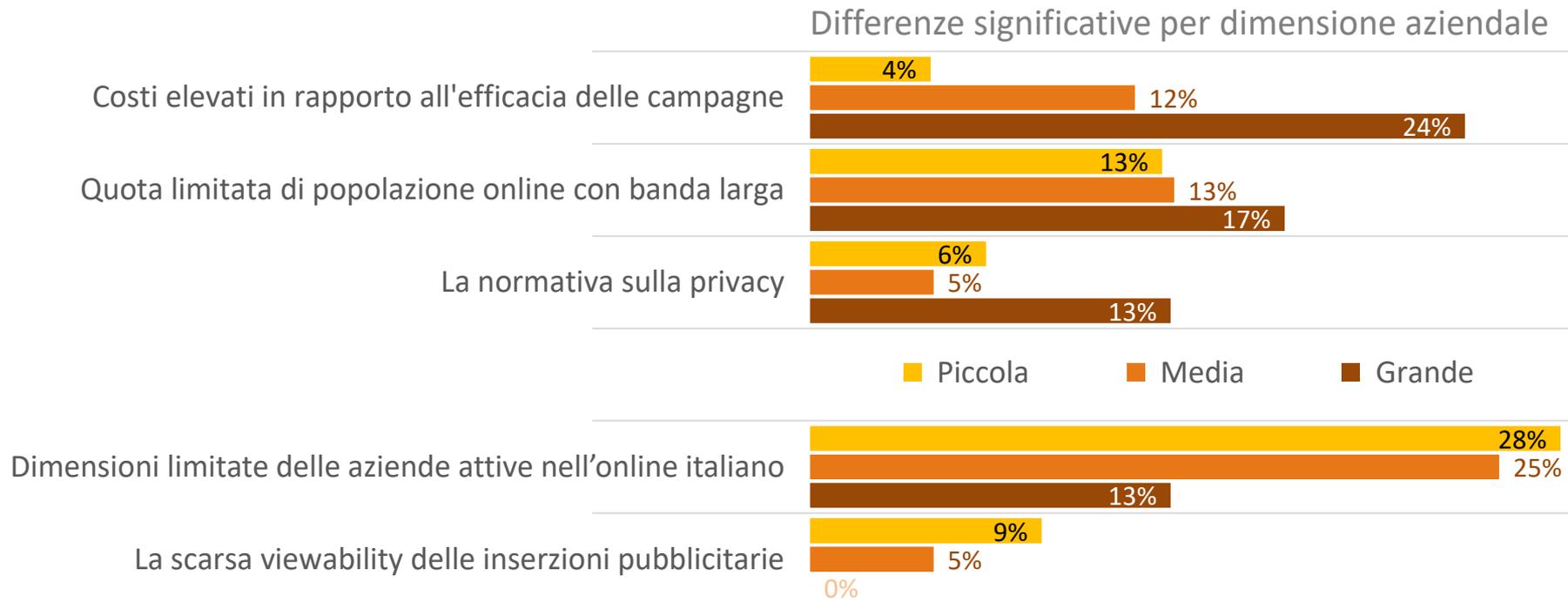
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole i costi elevati e la confusione delle metriche di misurazione. Le piccole aziende notano in misura maggiore i problemi di *brand building* sul digitale, la *scarsa viewability* e le *dimensioni limitate* degli operatori attivi in Italia.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni



Una ricerca di

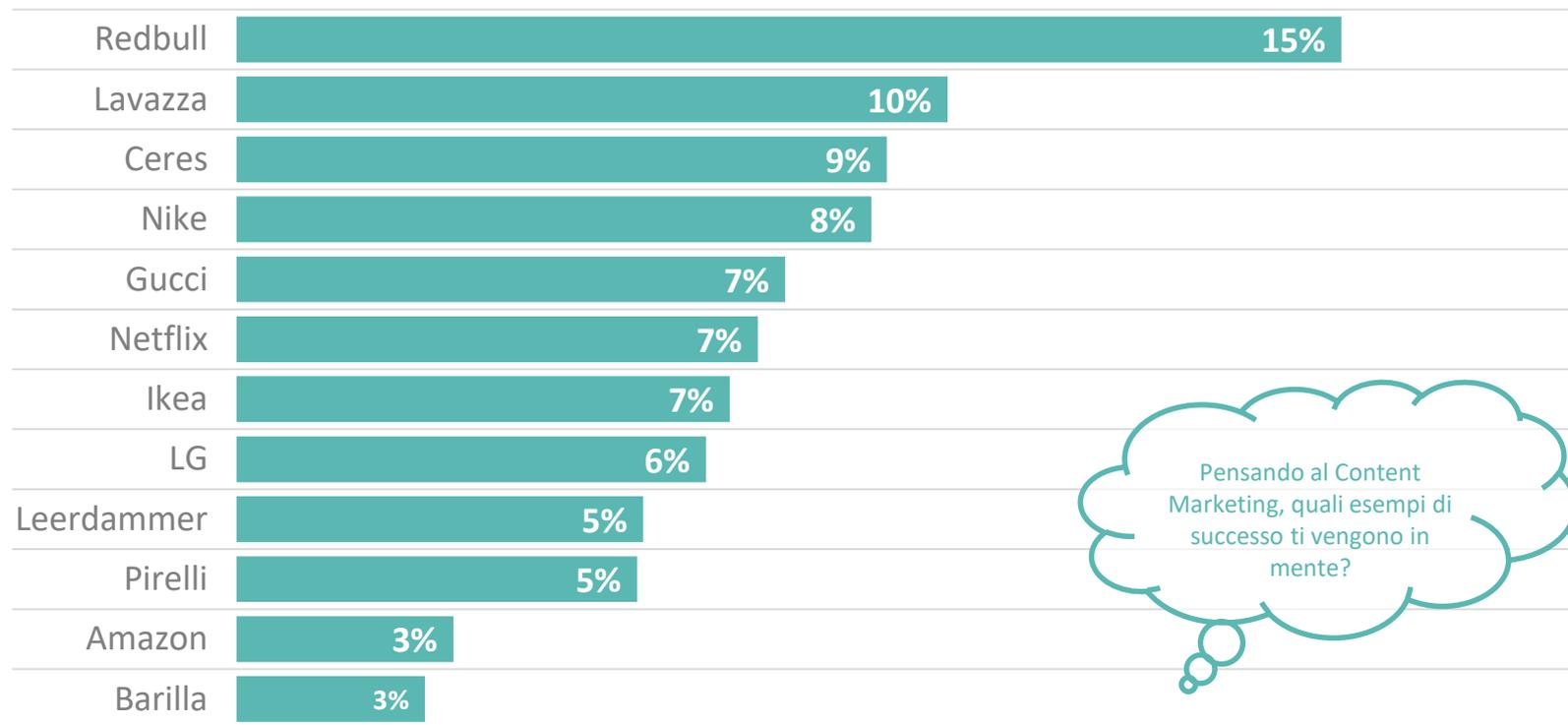
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: i primi tre in alto riscuotono un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda, i due in basso sono invece quelli che sollevano meno interesse al crescere della dimensione aziendale

I casi di successo del Content Marketing

Elenco dei primi 12 brand citati



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

I 12 brand indicati nelle iniziative di content marketing di successo tra i 41 citati spontaneamente dai rispondenti: le citazioni di questi brand sono il 60% del totale.

Le caratteristiche dei casi di Content Marketing di successo

Indicazione del totale campione

Contenuto di qualità 94%

Investimenti e pianificazione 90%

Rete di influencer 85%

Lo storytelling 68%

La copertura 55%

La frequenza 17%

Cura della creatività 10%

Testimonial 5%

Altro 4%

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Gli ingredienti di un'iniziativa di Content Marketing di successo: la prime tre voci raccolgono la quasi unanimità dei rispondenti.

Le caratteristiche dei casi di Content Marketing di successo

Indicazioni per industry

<< Intermediari

Offerta >>

Investimenti e pianificazione

Rete di influencer

La copertura

Altro

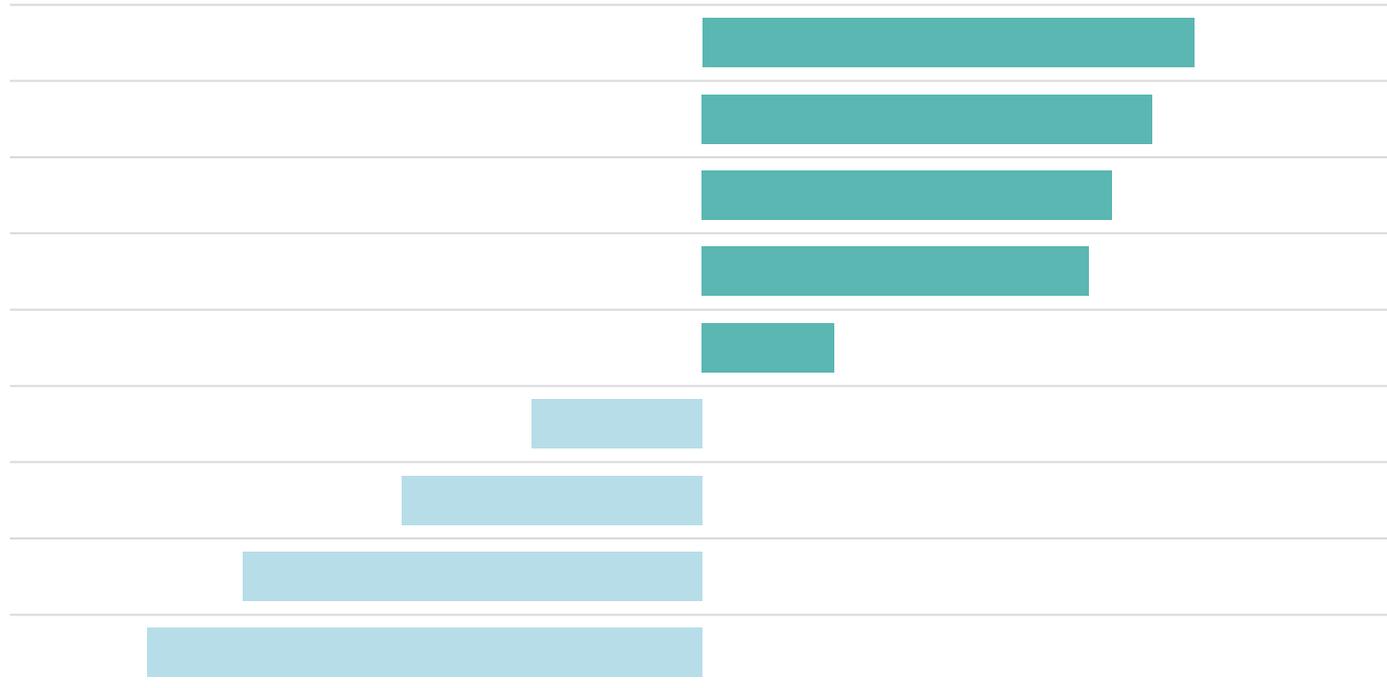
Testimonial

Contenuto di qualità

Cura della creatività

La frequenza

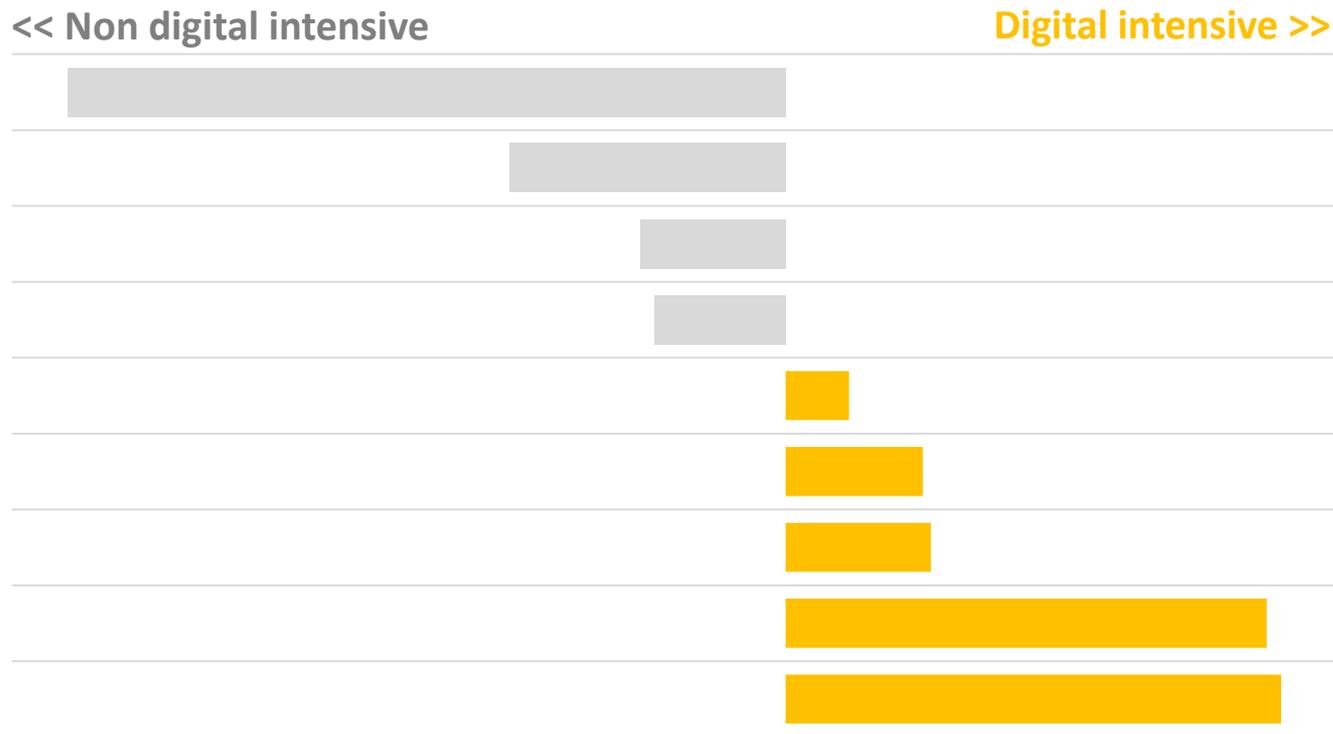
Lo storytelling



L'offerta si concentra maggiormente sull'importanza degli investimenti, affermando che il contenuto non si impone da solo ma – per quanto di qualità – deve essere comunque promosso. Gli intermediari sono più sensibili alla costruzione dello storytelling.

Le caratteristiche dei casi di Content Marketing di successo

Fattori convincenti per “intensità digitale”



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

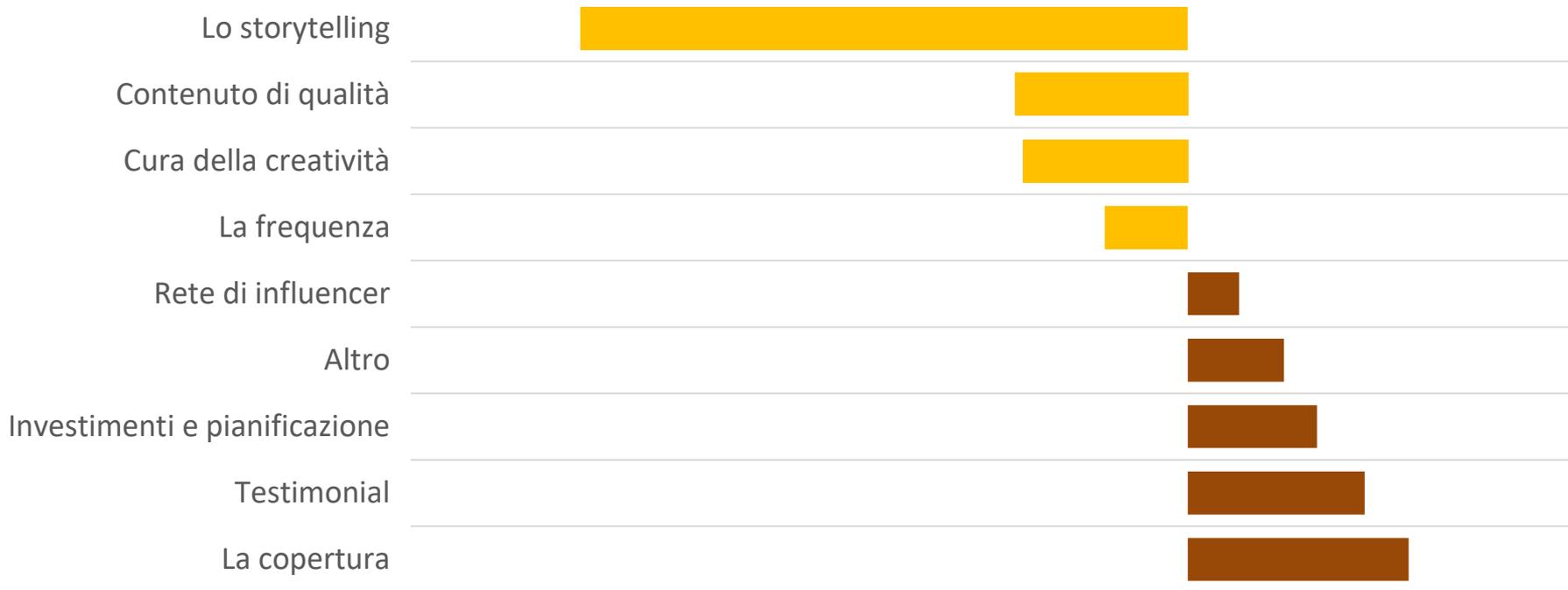
Le figure professionali più coinvolte con il digitale segnalano due aspetti in misura molto maggiore del segmento complementare: per loro lo storytelling e gli influencer fanno la differenza.

Le caratteristiche dei casi di Content Marketing di successo

Indicazioni per dimensione

<< Piccole aziende

Grandi aziende >>



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Lo storytelling ha colpito in particolare le piccole aziende, convinte che questo elemento sia importante in misura molto maggiore di quanto lo ritengano le aziende di grandi dimensioni.

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Quarto capitolo

1

Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2

Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing

3

Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing

4

La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

4

Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2018

Il fatturato generato in Italia dai due maggiori player dell'online adv



Google
Italia



facebook®



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le stime di Yoursight indicano per Google Italia un fatturato 2018 compreso tra 2,4 e 2,7 B€, con mediana nello stesso range ed elevata variabilità. La stima di Facebook è soggetta ad altrettanta variabilità e situa il fatturato 2018 della società poco sopra il miliardo di euro. Le stime sono simili a quelle di 6 mesi fa.

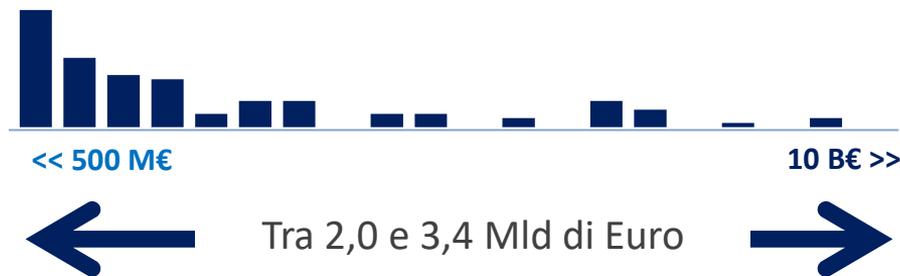
Stima delle vendite su Amazon e eBay in Italia nell'anno 2018

Il GMV generato in Italia dai due maggiori merchant/marketplace internazionali

amazon



ebay



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

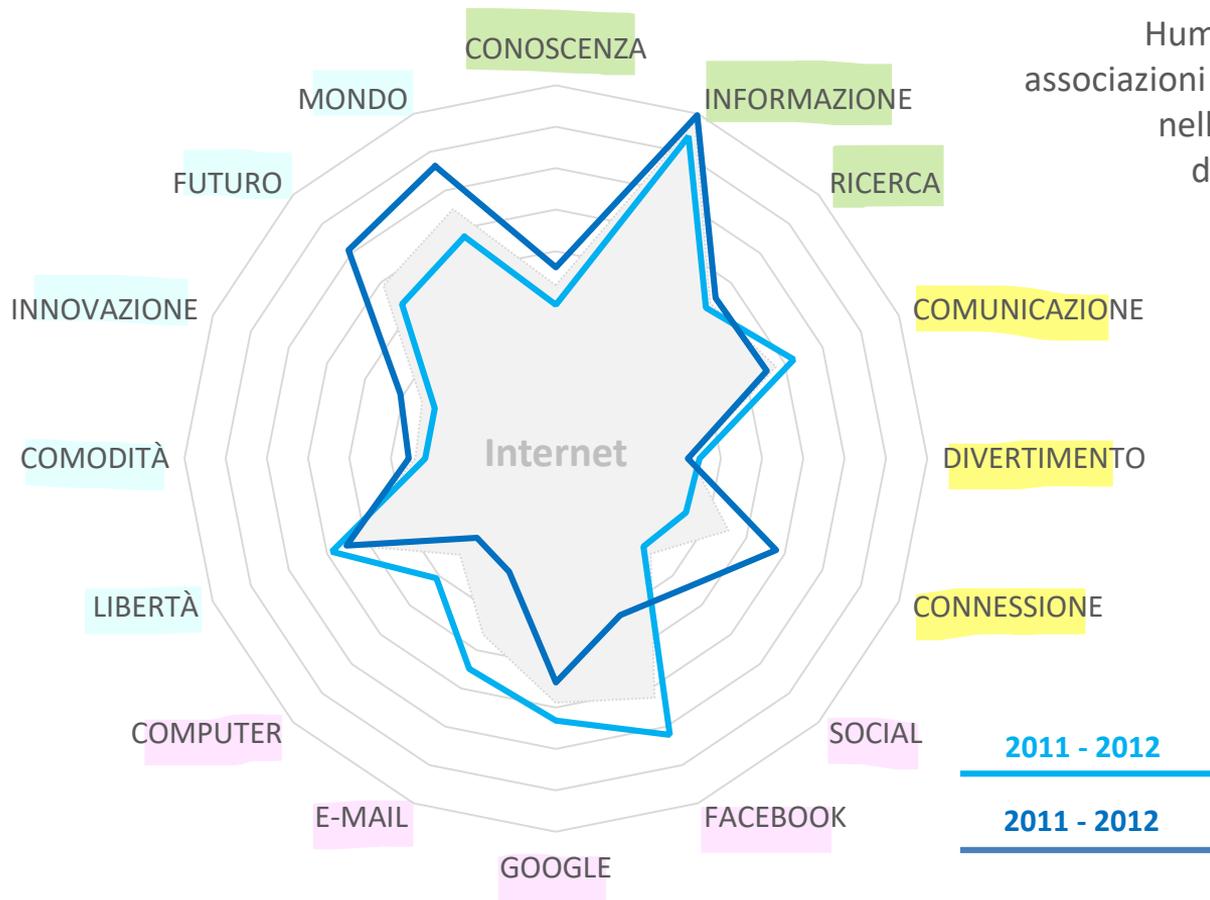
HUMAN HIGHWAY

La stima relativa ad Amazon è quella meno affidabile tra le 4 rilevate: non c'è una concentrazione della curva, quindi non c'è consenso. L'aritmetica porta a stimare per Amazon Italia un fatturato 2018 compreso tra 3,9 e 4,5 miliardi di euro (mediana a 4,2 miliardi). La stima di eBay è in un range ancora più ampio.

4b

Bonus slide: evoluzione dell'immagine di marca di Internet

I termini più frequentemente associati a Internet



Human Highway segue dal 2011 le associazioni spontanee che Internet evoca nella popolazione con un metodo d'indagine ereditato dall'analisi dell'immagine di marca.

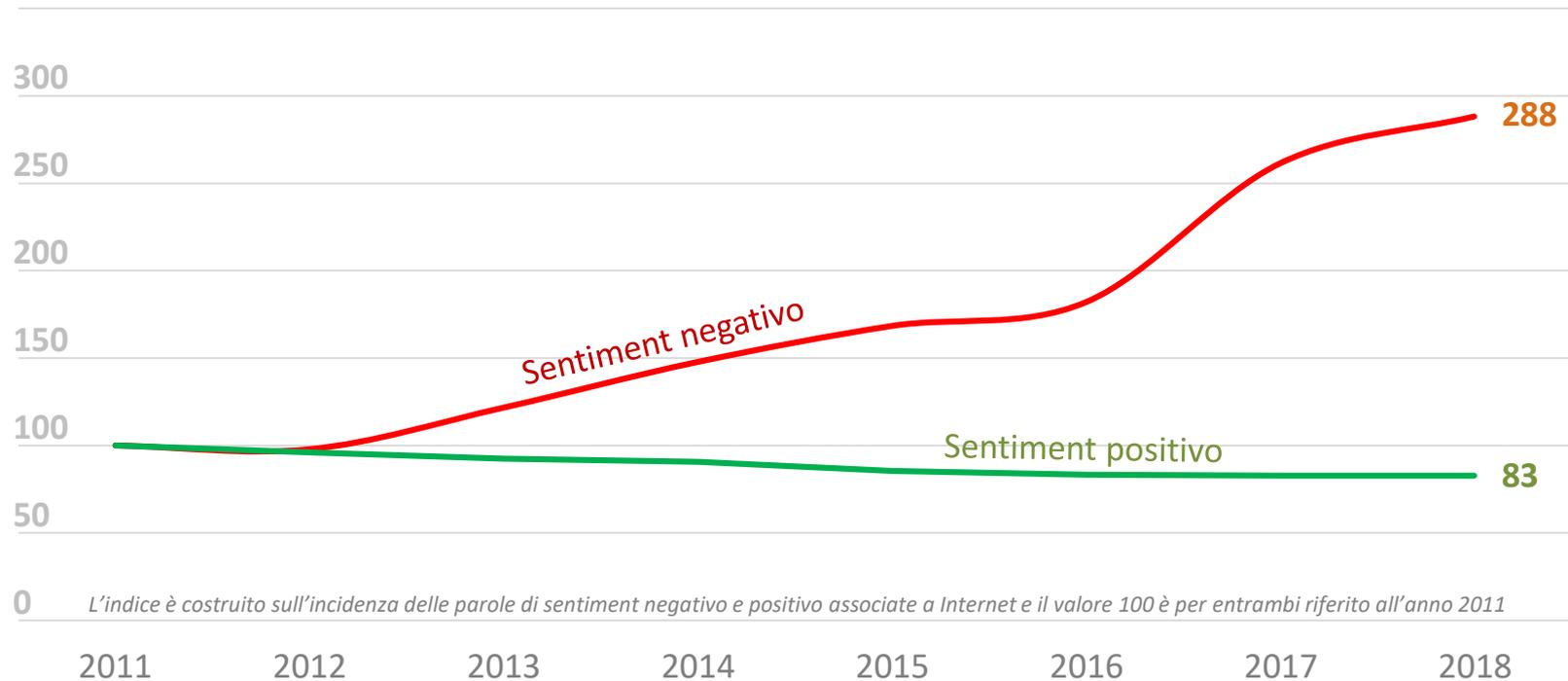
Il brand Internet ha cambiato fisionomia in qualche tratto negli ultimi 8 anni: si riduce l'estensione nel territorio delle tecnologie e dei servizi abilitanti mentre aumentano le dimensioni legate alla connessione (col mondo e con le persone), al futuro e all'informazione.

Una ricerca di

4b

Bonus slide: evoluzione dell'immagine di marca di Internet

Andamento del sentiment negativo e del sentimento positivo (Base 2011 = 100)



L'indice è costruito sull'incidenza delle parole di sentiment negativo e positivo associate a Internet e il valore 100 è per entrambi riferito all'anno 2011

Una ricerca di

ENGAGE

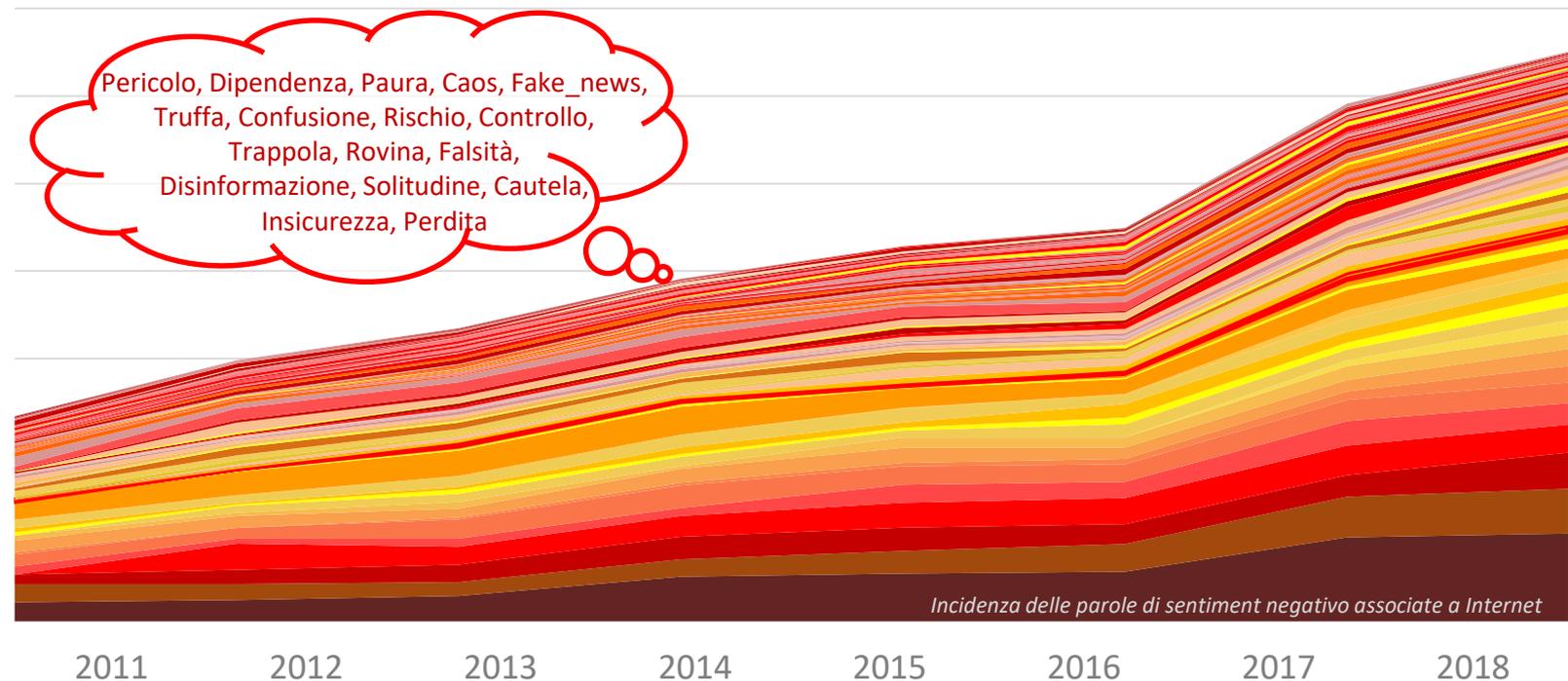
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA
HUMAN HIGHWAY

L'immagine negativa di Internet è quasi triplicata negli ultimi 8 anni mentre quella positiva si è ridotta del 17%. Nel complesso, il sentiment associato a Internet è ancora largamente positivo ma il trend segnala una sofferenza del brand per via della crescente associazione della sua immagine con alcune dimensioni negative.

4b

Bonus slide: evoluzione dell'immagine di marca di Internet

Componenti del sentiment negativo e andamento del loro insieme



L'immagine di Internet si è deteriorata negli ultimi anni. Alcune descrizioni negative si sono legate a Internet nei tempi recenti, originate dalla diffusione di alcune prassi di comunicazione, dagli scandali di violazione della privacy e dai tentativi di condizionamento dell'opinione pubblica.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2018

Quinto capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del content marketing
- 3 Gli inibitori allo sviluppo e analisi del Content Marketing
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Metodo d'indagine

La raccolta delle interviste e l'analisi dei dati

I partecipanti alla ricerca hanno risposto all'invito a compilare il questionario disponibile su www.yoursight.it. L'invito è stato fatto via mail, agli iscritti alla newsletter di Engage, e con alcuni articoli sulle testate di Engage e Programmatic Italia.

Il campione che si è prodotto spontaneamente non può essere considerato rappresentativo di alcuna popolazione poiché non è noto l'universo a cui dovrebbe riferirsi. Tuttavia, i comuni tratti professionali derivanti dai bacini di campionamento utilizzati hanno generato un insieme di individui omogeneo per interessi ed esperienza in relazione ai temi trattati nel questionario.

Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un sistema di aggregazione di informazione distribuita in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari, consulenti e analisti).

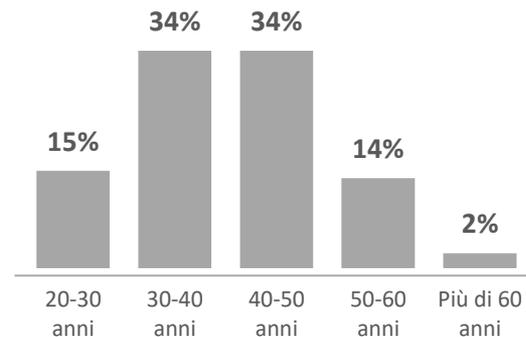
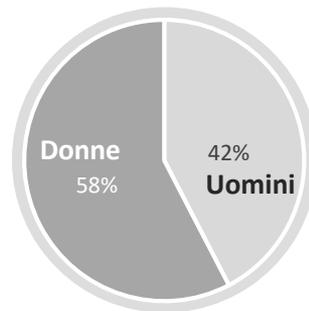
Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di macro-economia e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato assegnato un peso maggiore della media, e viceversa.

Il campione

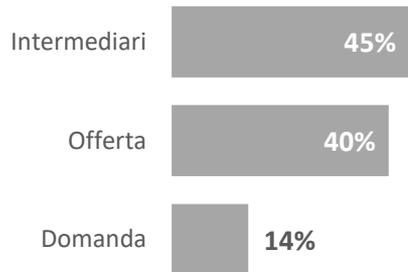
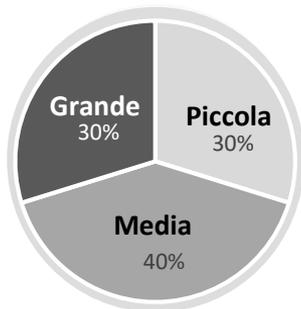
Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

179 risposte in undici giorni di field, 99 delle quali complete e di qualità elevata

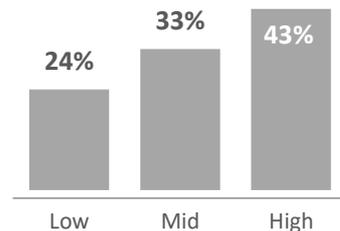


Profilo professionale



Il 30% dei partecipanti lavora in piccole aziende (max 10 dipendenti) e un altro 30% in grandi aziende (più di 100 dipendenti). Il restante 45% del campione lavora in realtà che offrono servizi di marketing e comunicazione e il 40% nelle aziende dell'offerta. Poco rappresentata la domanda

Intensità digitale



Il 43% del campione è formato da persone il cui lavoro è «digital intensive», cioè individui che spendono oltre il 70% del loro tempo di lavoro su attività legate al marketing e alla comunicazione digitale. Il segmento di bassa intensità digitale del campione copre il 24%



Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo la prossima primavera su
www.yoursight.it

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

